

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Leskovec

**Razlika med tabloidnim in netabloidnim tiskom na primeru
Hopla in Dnevnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Leskovec

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

**Razlika med tabloidnim in netabloidnim tiskom na primeru
Hopla in Dnevnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Razlika med tabloidnim in netabloidnim tiskom na primeru Hopla in Dnevnika

Izraz tabloidizacija označujejo za propad, pojanje novinarskih standardov, hkrati pa se tabloidno novinarstvo na splošno uporablja kot sinonim za slabo novinarstvo, zato se nam zastavlja vprašanje, kakšno je tabloidno novinarstvo in kako se razlikuje od netabloidnega. V teoretskem delu diplomskega dela je predstavljen pregled obstoječe literature na področju novinarske produkcije, torej izbora dogodkov, zbiranje informacij in pa samo oblikovanje prispevka, ter tudi zgodovine tabloidov in pojma tabloidizacija. V osrednjem delu naloge so predstavljeni rezultati analize razlikovanja med tabloidnim in netabloidnim novinarstvom, pridobljeni s poglobljenimi intervjuji in tekstovno analizo dveh prispevkov na isto temo, enega objavljenega v Hopla in enega objavljenega v Magazinu. Na primeru Hopla je preučevano tabloidno novinarstvo in poiskan odgovor na vprašanje, kako tabloidni novinarji uporabljajo uveljavljen diskurz novinarske ideologije. Rezultati kažejo, da po mnenju novinarjev in urednikov Hopla sicer uporablja uveljavljen novinarski produkcijski diskurz, prav tako kot rubrika Magazin v časopisu Dnevnik, hkrati pa je pomembna ugotovitev, da so odstopanja v produkcijski praksi tabloida Hopla od ustaljene produkcijske prakse v personalizaciji prispevkov ter večjem poudarku na vizualnem vidiku.

Ključne besede: tabloid, tabloidizacija, produkcijska praksa, tabloid Hopla, časopis Dnevnik.

The difference between tabloid and non tabloid press in the “Hopla” and “Dnevnik” case

Tabloidization shows the collapse, the declination of journalistic standards, while tabloid journalism is generally used as a synonym for bad journalism, so one may ask what tabloid journalism is and how it differs from non tabloid. In the theoretical part of the thesis I will present an overview of existing literature in journalistic production, the selection of events, gathering information and forming an article, as well as history of tabloids and the concept of tabloidization. The central part of this thesis will consist of a concrete qualitative analysis between tabloid and non tabloid journalism, presented through the interviews and textual analysis of two articles on the same subject, one published in “Hopla” and one published in “Magazin”. In the case of “Hopla” I will study tabloid journalism and verify how the tabloids differ from non tabloids. The results show that, according to journalists and editors of “Hopla” an established journalistic production discourse is being used indeed, just as the “Magazin” column in the “Dnevnik” daily is, while an important finding is that deviation among the production practice of “Hopla” tabloid and the established production practice is shown in the personalization of contributions and greater emphasis on the visual aspect.

Keywords: tabloid, tabloidization, production practices, “Hopla” tabloid, “Dnevnik” daily.

KAZALO

1 UVOD	7
2 TABLOID	8
2.1 ZGODOVINA TABLOIDOV.....	11
2.2 ZGODOVINA TABLOIDOV V SLOVENIJI.....	13
3 TABLOIDIZACIJA	15
4 ZAGOVARJANJE TABLOIDOV.....	18
5 NOVINARSKI PROCES	20
5.1 IZBOR DOGODKOV IN DEJSTEV	20
5.1.1 KAJ JE NOVICA?	21
5.1.2 NOVIČARSKI KRITERIJI.....	22
5.2 ZBIRANJE INFORMACIJ	26
5.3 OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA SPOROČILA	28
5.3.1 KRITERIJI OBLIKOVANJA NOVINARSKEGA PRISPEVKA.....	29
5.3.1.1 TOČNOST.....	29
5.3.1.2 STVARNOST	30
5.3.1.3 OBJEKTIVNOST	30
5.3.1.4 ETIČNOST – ETIČNE NORME KOT OSNOVA NOVINARSKEGA DELOVANJA	32
5.3.1.5 URAVNOTEŽENOST.....	33
5.3.1.6 RAZUMLJIVOST.....	34
5.3.1.7 PREGLEDNOST.....	34
5.3.1.8 NARACIJA	35
5.3.1.9 PERSONALIZACIJA	36
5.3.1.10 VIZUALNI VIDIK.....	37
5.3.1.11 JEZIKOVNA KOMPETENTNOST	38
6 RAZLIKE MED TABLOIDNIM IN NETABLOIDNIM TISKOM.....	40

6.1 METODOLOGIJA.....	40
6.2 REZULTATI ANALIZE PRISPEVKOV	42
6.2.1 TOČNOST.....	43
6.2.2 STVARNOST	45
6.2.3 ETIČNOST.....	48
6.2.4 URAVNOTEŽENOST.....	48
6.2.5 NARACIJA	50
6.2.6 PERSONALIZACIJA	54
6.2.7 VIZUALNI VIDIK.....	55
6.2.8 JEZIKOVNA KOMPETENTNOST	56
7 REZULTATI ANALIZE INTERVJUJEV	59
7.1 POMEN TABLOIDOV.....	59
7.2 SAMOPERCEPCIJA	61
7.3 RAZLIKA MED RESNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI	63
7.4 HIERARHIJA MED RESNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI	64
7.5 NOVINARSKA PERCEPCIJA ČASOPISA HOPLA.....	65
7.6 PREDNOST PRED OSTALIMI TABLOIDI	66
7.7 RAZUMEVANJE BRALCEV	67
7.8 POMEN OBČINSTVA PRI NOVINARSKEM DELU	69
7.9 NOVINARJI O RESNICI	69
7.10 ETIČNOST NOVINARSKE PRAKSE	70
7.11 NOVINARSKA USPOSOBLJENOST IN STANDARDI.....	72
7.12 TABLOIDNA PRODUKCIJSKA PRAKSA	73
7.12.1 KRITERIJI ZA OBJAVO	73
7.12.2 VIRI.....	74
7.12.3 PISANJE PRISPEVKA.....	74
7.12.4 TOČNOST IN STVARNOST	75

7.12.5 OBJEKTIVNOST	76
7.12.6 URAVNOTEŽENOST.....	76
7.12.7 PERSONALIZACIJA	77
7.12.8 VIZUALNI VIDIK.....	78
7.12.9 JEZIKOVNA KOMPETENTNOST	79
8 RAZPRAVA	80
9 SKLEP.....	82
10 LITERATURA.....	85
PRILOGA A: MAČJE LEHOTICE	89
PRILOGA B: SAMOZAVESTNE TEKMOVALKE	90
PRILOGA C: INTERVJU Z ANO FETIH NOVINARKO HOPLA	91
PRILOGA Č: INTERVJU Z DUŠO PODBEVŠEK BEDRAČ, NOVINARKO HOPLA	97
PRILOGA D: INTERVJU Z JAKOBOM KAPUSOM, NOVINARJEM HOPLA	102
PRILOGA E: INTERVJU S TANJO KERŠMANC, UREDNICO HOPLA.....	108
PRILOGA F: INRERVJU Z NATAŠO MAGISTER, NOVINARKO MAGAZINA	112
PRILOGA G: INTERVJU S TAMARO KRIVEC, NOVINARKO MAGAZINA	118
PRILOGA H: INTERVJU S TJAŠO POLAK, NOVINARKO MAGAZINA.....	123
PRILOGA I: INTERVJU S PETROM PERČIČEM, UREDNIKOM MAGAZINA.....	127

1 UVOD

Avtorji Gripsrud, Sparks, Örnebring in Jönsson (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 51) izraz tabloidizacija označujejo za propad, pojevanje novinarskih standardov, pravijo, da visoke novinarske standarde uničujejo senzacionalizem, pretirana radovednost, trivialnost in preprosta lahkovernost, ter da se tabloidno novinarstvo na splošno uporablja kot sinonim za slabo novinarstvo, ker naj bi poenostavljalo, posebljajo, uspevalo na senzacijah in škandalih – skratka, nižalo standarde javnega diskurza. Zato se nam zastavlja vprašanje, kakšno je tabloidno novinarstvo in kako se razlikuje od netabloidnega. Na to vprašanje bom skušala odgovoriti z analizo obstoječe literature na področju novinarske produkcije, obenem pa bom konkretno analizirala novinarstvo tabloida Hople. Raziskovanje bom izvedla s poglobljenimi, polstrukturiranimi intervjuji, ter s tekstovno analizo. Glavni cilj mojega diplomskega dela je na primeru Hople raziskati tabloidno novinarstvo in ugotoviti kako tabloidni novinarji uporabljajo uveljavljen diskurz novinarske ideologije.

V prvem delu diplomske naloge bomo skozi pregled obstoječe literature tabloidnega novinarstva pregledali kratko zgodovino tabloidov, pojem tabloidizacije, zgodovino tabloidov, osredotočili pa se bomo tudi na sam novinarski proces, ki ga sestavlja izbor dogodkov, zbiranje informacij in pa samo oblikovanje novinarskega prispevka. V drugem, empiričnem delu, pa se bom osredotočila na kvalitativno raziskovanje produkcijske prakse tabloida Hople in produkcijske prakse t.i. resnega časopisa, časopisa Dnevnik, z izvajanjem poglobljenih intervjujev z novinarji in urednikoma obeh medijev, ter s tekstovno analizo dveh prispevkov, objavljenih v omenjenih medijih. Poglobljeni intervju je metoda pridobivanja podatkov, za katero Arskey in Knight (1999, 32) pravita, da omogoča poglobljeno raziskovanje kontekstov mišljenja, občutkov in dejanj ter raziskovanje razmerij med različnimi aspekti. V diplomskem delu predvidevam, da bodo rezultati tekstovne analize in odgovori, ki jih bom dobila pri izvajanju poglobljenih intervjujev, pokazali, da tabloidni novinarji uporabljajo uveljavljen novinarski diskurz kot vsi ostali novinarji.

2 TABLOID

Kaj sploh je tabloid in kako ga prepoznamo? Gripsrud (v Sparks in Tulloch 2000, 289) pojasni, da je prvi tabloid na svetu, britanski Daily Mirror, od leta 1903 naprej združeval format (polovico formata resnega časopisa) s poudarkom na določenih kratkih zgodbah, velikih slikah in senzacionalističnih naslovih. Po tem se lahko orientirano še danes.

Formula, ki so se je spomnili Newnes, Harmsworth in Pearson (v Sparks in Tulloch 2000, 140–142), niti ni bila nov pristop k novinarstvu, ampak je bila nov pristop k poslu upravljanja in marketingu časopisov. Vsi so bralce postavili na prvo mesto pri procesu izvirnosti založniške politike, tako, da so jih povabili, da so tudi oni kaj napisali, pošiljali šale, se udeleževali tekmovanj in na splošno sodelovali pri ustvarjanju publikacije. Pred prihodom znanstvenih metod ugotavljanja javnega mnenja so vsi mislili, da imajo tako vlogo pri odzivanju na javno mnenje in obenem pri njegovem oblikovanju. Nove revije so skušale ustvariti tesnejši stik z bralci (prav tam).

Da bi se bralci še lažje povezali in identificirali z zgodbami, pa je zelo pomemben tudi jezik. Lutharjeva (1998, 25) pravi, da so stavki kratki, ostri, jasni, zgodba je bila podana že v prvem odstavku, vse drugo je grajeno na tej osnovi. Dikcija je znana iz medosebne komunikacije, konkretna, živa. Naslovi imajo pomembno funkcijo zbuditi željo, da bi bralec zgodbo prebral. V tem se stil prezentacije popularnega tiska tudi najbolj razlikuje od »elitnega« – naslovi v popularnem tisku delujejo kot obnove zgodb in povabilo k branju. Jezik je torej podoben elipsam v pripovedovanju zgodb v vsakdanjiku. Tako je s pomočjo naslova mogoče doseči dramatični učinek, kar omogoča dojeti zgodbo v nekaj sekundah (prav tam).

Poleg udarnih naslovov po mnenju Lutharjeve (1998, 28) tabloide odlikuje tudi njihova vizualna podoba. Z razvojem popularnega tiska je postal videz časnika sporočilo samo po sebi. V dvajsetih letih 20. stoletja so fotografije postale ključna značilnost popularnih dnevnikov in tabloidnih tednikov, medtem ko je »elitni« tisk še naprej gojil verbalnost. Časopisna podoba je bila torej vedno bolj vizualna in časopisi so sistematično razvijali vizualno slovnico. Komunikacija je potekala predvsem prek podob in besed. Pomen je postal slikoven, ilustracije so postale novice same po sebi. Za besedila je bila značilna melodramska naracija, ki je emocionalni vpliv črpala iz svoje moralne jasnosti in enournosti, prav tako kot danes. V času modernizacije popularnega žurnalističnega diskurza je torej popularni časopis s svojimi naslovi, povzetki in drugimi vizualnimi sredstvi, prav tako kot tabloidni danes, zbuja

občutek berljivosti, živosti in dostopnosti. S takšno vizualno organizacijo je vabil k sodelovanju in časopisna stran je postala mozaik vizualnih dogodkov (prav tam).

Po mnenju Lutharjeve (1998, 29–30) je pri tabloidnih fotografija še danes glavno sredstvo reprezentacije novic, čeprav so velike razlike v različnih nacionalnih okoljih. Razlikujejo se tako v selekciji novic in narativizaciji, tabloidni govorici, glede ujemanja z novičarskimi agendami kvalitetnega tiska kot tudi v razmerju med fotografijo in tekstom. Kriterij politične ali družbene pomembnosti novic, njihove verjetnosti in aktualnosti pa povsod v tabloidih nadomesti kriterij vzbujanja pozornosti, torej senzacije. Konstrukcija senzacionalnega je univerzalna lastnost tabloidov. Ta je povezana z uporabo fotografije – predvsem na prvi strani – ki deluje kot poster in kjer dominirajo fotografije ter naslovi za eno, dve ali več zgodb. Tabloidi so slikovni časopisi in slika je v osnovi senzacionalistična. Že od začetka je fotografija v časniku pomenila senzacionalno, manjvredno novinarstvo, čeprav je pozneje postala ključni element koncepcije objektivnega in avtentičnega v poklicni ideologiji televizijskega novinarstva (prav tam).

Avtorica (Luthar 1998, 32–34) še poudarja, da nam opisovanje razlik in podobnosti med kvalitetnim in popularnim tiskom v zgodovini lahko pomaga pri razumevanju odnosa med popularno in visoko kulturo v novinarstvu in ideološkim učinkom vsake od njiju. Na čem temelji sodba, da so časniki, ki poudarjajo informacijo, bolj zaupanja vredni kot časniki, ki pripovedujejo zgodbe? Kdo to sodbo izreka? Schudson (v Luthar 1998, 33) meni, da je bila moralna vojna med informativnim novinarstvom in novinarstvom, ki pripoveduje zgodbe, kakršna je bila na koncu prejšnjega stoletja v ZDA, izgovor za razredni konflikt. Tabloidni model časnikarstva imenuje ideal zgodbe, visoko novinarstvo pa sloni na idealu informacije. Če je pripovedovanje zgodb osrednja funkcija časopisa, potem ti izpolnjujejo moralno funkcijo, oblikujejo za bralce zadovoljivo estetsko izkustvo za interpretacijo sveta in oblikovanje identitete. Skozi ta pogled so časopisi pomembni ne zato, ker prinašajo dejstva, temveč ker jih selekcionirajo in uokvirjajo z ozgodbenjem. Informacija namreč ni razumljiva sama po sebi, kot predpostavlja ideologija objektivnosti in naivna vera v obstoj dejstev zunaj načina in konteksta njihovega upovedovanja. Informacija sama po sebi namreč ne omogoča razumevanja dogajanja, temveč to počne interpretacija. Novinarstvo, utemeljeno na idealu informacije, ni nujno bolj verodostojno kot novinarstvo, ki prinaša zgodbe (prav tam).

Kot pravi Gripsrud (1999, 237–238) tabloidne medije lahko na bolj optimističen in manj elitističen način obravnavamo kot predane popularizaciji političnih in kulturnih tem, hkrati pa se ukvarjajo z eksistencialnimi aspekti človeških življenj, s katerimi se običajna politika bolj ali manj ni sposobna ukvarjati. Tabloidne novičarske prvine so lahko v sicer »resnih« časopisih videne kot elementi, ki omogočajo vsakodnevnim zadevam in interesom »običajnih«, neintelektualnih in relativno revnih ljudi, da so predstavljeni v javnem diskurzu.

Kritiki pa so drugačnega mnenja. Avtor Bunce (v Sparks in Tulloch 2000, 5) pravi, da je novinarstvo v javnem interesu postalo preplavljeno in marginalizirano s strani zabavne industrije in tabloidizacije, ki se pojavljata na trgu z informacijami, z njim pa se strinja tudi Sharkey (v Sparks in Tulloch 2000, 3), ki pravi, da resni časopisi ali prevzamejo standarde tabloidnega tiska ali pa se prepustijo t.i. tabloidnemu pranju. To pa vključuje oklepanje dejstva, da zgodba pogosto vključuje vpijoče ali pa nedokazane obtožbe, ki se v tabloidnem tisku pojavljajo kot izgovor za bolj dostojanstvene novičarske izraze, da bi prekrili nekaj, kar se sicer ne bi skladalo z uredniškimi standardi.

Lutharjeva (1998, 9) pravi, da je po besedah kritikov tabloidno novinarstvo pod pretvezo, da ohranja svobodo, kvarilo javno moralo in uveljavljalo brezobzirni vulgarni despotizem, uničevalo naj bi mentalno zdravje naroda in bilo glavni povzročitelj »nevrotičnih epidemij« med urbano drhaljo. Avtorica še dodaja (Luthar 1998, 136), da večina razprav tematizira nesposobnost popularnega tiska za omogočanje racionalne razprave zaradi premajhne informativnosti in neustreznosti novičarskih vrednot v njem. To so kritike, ki strogo ločujejo zabavo od informacije in bi rade novinarsko poročanje le v obliki dejstev in analize brez alegorije, metafore in iluzije. Popularni tisk je vreden obsojanja, ker obravnava nepolitične dele realnosti – škandal, kriminal, trivialno, zasebno in osebno. Prinaša mehke novice namesto trdih, zanimive namesto pomembnih, človeške zgodbe namesto informacij, zgodbe o moralnem redu in neredu v družbi namesto kronike o velikih možeh ob pomembnih dogodkih. Warren in Brandweis (v Stephens 2007, 95–96) pa se bojita, da natiskane govornice nimajo velikega vpliva samo na zvezdnike, ampak tudi na bralce teh novic, saj si prisvajajo mesto za razmišljanje, ki bi bilo sicer namenjeno razmišljanju o drugih stvareh.

Jontes (2009, 822) ugotavlja, da se resni tisk ograjuje od tabloidnega predvsem s poudarjanjem pomanjkanja objektivnosti, služenja javnosti in etičnosti tabloidov. V razpravah so izpostavljene epistemološke, metodološke in funkcionalne razlike med obema vrstama

novinarstva, še posebej pa je izrazito utrjevanje novinarske skupnosti prek distanciranja od posameznih tabloidnih novinarjev/urednikov, ki kršijo pravila te skupnosti. Dahlgreen (v Jontes 2009, 823) pa dodaja: »Jasno je, da tu ni čistih formul ali enostavnih rešitev, vendar bi bil premislek o novinarstvu kot delu popularne kulture, pri čemer bi morali razumeti, da to ne pomeni razkroja javne sfere, konstruktiven korak.«

2.1 ZGODOVINA TABLOIDOV

Breda Luthar v svoji knjigi *Poetika in politika tabloidne kulture* (1998, 9–10) pravi, da iz britanskih ali ameriških historiografskih analiz lahko razberemo, da »veliko delitev« žurnalizma na zabavljaški in politični tisk praviloma povezujejo z dvema pomembnima obdobjema v zgodovini tiska. Prvo obdobje so trideseta leta dvajsetega stoletja, ko so se v Združenih državah Amerike pojavili t.i. penny press, popularni dnevnik, ki so znižali svojo ceno na peni, v Angliji pa radikalni politični tisk – pauper press oz. tisk za reveže. To je prva faza modernizacije ljudske kulture in prvi korak v njeni transformaciji v medijsko popularno kulturo. Drugo obdobje, ki zaznamuje nastajanje te »velike delitve«, je obdobje dokončne industrializacije ljudske kulture v popularno in množično kulturo. Pričenja se v šestdesetih letih 19. stoletja z rojstvom rumenega tiska v Angliji in Združenih državah Amerike. Nastanek te sodobnejše oblike populističnega tiska je povezan z izrazito komercializacijo tiska, ki se je v polni obliki razcvetela v zadnjem desetletju dvajsetega stoletja. Komercializacija je bila med drugim posledica tehničnega razvoja v časopisni proizvodnji, tako da je bil za vstop na trg potreben vedno večji kapital. V ZDA je bil to čas rumene publicistike – novega žurnalizma, ki ga posebljata dve imeni: Pulitzer in Hearst, založnika tabloidov, po katerih je populistični žurnalizem dobil ime rumeni tisk (prav tam).

Merljak Zdovčeva (2007, 62–65) govori o tem, da je Joseph Pulitzer leta 1878 je v St. Louisu kupil časopis Dispatch, nato pa ga je združil s časopisom Post v St. Louis Post Dispatch. St. Louis Post Dispatch je bil časopis, ki je prinašal ekskluzivne novice, na primer zapise o škandalih v visoki družbi ali senzacionalistične opise javnih obešanj in nasilja. Leta 1883 je kupil časopis New York World in mu v treh letih naklado zvišal s 15 na 250 tisoč izvodov. Pulitzer je imel izreden občutek za novinarstvo in poslušal želje bralcev. V svojem njujorškem časopisu je tako poskrbel za vesti, poročila in komentarje, kot jih je objavljala resni tisk, pa tudi prispevke v slogu tiska za en peni, ki so bili veliko bolj senzacionalistično napisani. Novice so bile romantično obarvane in polne človeških zgodb. Pulitzer je resda kot prvi začel objavljati senzacionalistične prispevke v svojih časopisih, toda sčasoma se je

senzacionalizem vse bolj umikal resnejšim temam in tudi socialne teme so postajale vse bolj tenkočutno napisane. Najbolj grobe oblike senzacionalističnega tiska, ki so ga potem poimenovali rumeni tisk, je tako začel razvijati drug ameriški časopisni mogotec, in sicer William Randolph Hearst (prav tam).

Hearstova metoda pisanja (Cohen 2000, 20–27) je bila sledeča: ko novinar piše zgodbo, mora imeti v mislih ves čas delavca, ki bo zjutraj pred službo odprl časopis in ga na hitro prebral. V tem časopisu ne sme biti niti vrstice, ki je ta delavec ne bi mogel prebrati ali razumeti. Lutharjeva (1998, 24) dopolnjuje: »Če je tisk prej obravnaval življenjske zgodbe, so bile to zgodbe o javnem družabnem življenju elit. Človeške zgodbe v tabloidih pa so povelečevale običajno življenje, ki so ga preoblikovale v neko obliko literature.«

Stephens (2007, 198) pa dodaja, da je skoraj istočasno s Pulizerjem in Hearstom Harmsworth v Londonu svetu predstavil svoj mali časopis Daily Mirror – tabloid. Poimenovanje je bilo oblikovano v farmacevtski industriji v 1880-ih kot zaščitno ime za kompresirano, lahko prebavljivo zdravilo.

Prvi pravi tabloid v ZDA po Stephensu (2007, 198), pa je bil newyorški Daily News, ki sta ga leta 1919 ustanovila Robert McCormick in Joseph Patterson – bratranca, ki sta podedovala časopis Chicago Tribune in ki ju je navdihnil uspeh Harmsworthovega Mirrorja. Tabloid si sicer lahko brez težav držal v roki na vlaku, z lahkoto pa se ga je bralo, ker je imel črn naslov in ogromno fotografij. Kmalu je ZDA zajel še en val »popularnega« novinarstva in še val rasti naklad. Do leta 1925 je Daily News prodal skoraj milijon izvodov, do leta 1940 pa skoraj dva milijona.

Sparks in Tulloch (2000, 17) pravita, da če napredek prenosne tehnologije pustimo ob strani in se osredotočimo samo na zgodovino tiska, ne bomo našli enake vrste naslovov stoletje nazaj, niti enake jezikovne uporabe ali enakih moralnih standardov. O čem se lahko poroča, kako se lahko poroča in načini, kako se določena stvar lahko prestavi, so se skozi zgodovino tiska močno spreminjali. Pojem tabloidizacija namiguje na to, da se dogaja proces spreminjanja, ki povzroča, da se nekdanji resni časopisi spreminjajo v tabloidne oz. se tabloidizirajo (prav tam).

2.2 ZGODOVINA TABLOIDOV V SLOVENIJI

Po besedah Lutharjeve (1998, 13) v Sloveniji o nastajanju popularnega komercialnega tiska, ki bi sledilo razvojnim fazam rumenega tiska v Veliki Britaniji in Ameriki ali vsaj zamudniškimi srednjeevropskim deželam, ne moremo govoriti. Začetke »slovenske žurnalistike« najpogosteje umeščajo v leto 1797, ko so pod Vodnikovim (anonimnim) uredništvom začele izhajati „v prijetni kramljajoči slovenščini“, kot pravi Vatovec (v Luthar 1998, 13), Lublanske Novice in v 70 izvodih izhajale do leta 1800. Z veliko zamudo za nemškimi časopisi so Lublanske Novice prinašale politične vesti iz drugih držav, novice z bojišč, občasno vladne, cerkvene in graščinske razglase, žitne cene, informacije o prodaji hiš in posestev, liste umrlih v Ljubljani, loterijo, razpise štipendij, gospodarske članke ter nepolitične tuje in lokalne novice ter male zanimivosti, anekdote in pesmi – »o ženi, ki nosi hlače«, »o nekem angleškem čudaku«, »o voznji po zraku« itd (prav tam).

Amonova (1996, 143–144) pravi, da se je med diktaturo po letu 1929 informativni tisk močno spremenil. Iz napol zasebnih in političnih listov se je razrasla močna industrijska panoga, ki se je ravnala po tržnih zakonih ponudbe in povpraševanja. Oblikoval se je nov tip urednika. Medtem ko so prej prevladovali uredniki politiki, zdaj prevladuje tip urednika, ki ima smisel za organizacijo in gospodarsko poslovanje. Pomembnejši od njegove politične pripadnosti sta bili njegova splošna svetovnonazorska opredelitev in inovativnost. Informativno novinarstvo je iskalo bralce v vseh družbenih plasteh. Odkrilo je predvsem nove bralce, polpismene ljudi, ki so kupovali časopise predvsem zaradi stripov. Na strukturo informativnega novinarstva začenjajo vplivati tudi ženske, ki zdaj sestavljajo skoraj polovico naročnikov. Vsebina se začenja prilagajati novim bralkam. Tu so modni nasveti, kuharski recepti, ljubezenski podlistki. Novo področje obveščanja se je tesno povezalo z gospodarskimi vidiki: modne rubrike dopolnjujejo oglasi modnih trgovin, krojaških salonov, tekstilnih tovarn. Novoodkrit svet filma ustvarja »histerijo« zvezdnštva. Filmska kritika je nezaželena, iščejo se spotakljive zgodbe o zvezdah in zvezdnikih, njihovem življenju, njihovih navadah in razvadah. Feljton, ki je bil skoraj do leta 1920 še najpomembnejši mnenjski prispevek, se je umaknil reportaži. Globokoumnost feljtona je zdaj nadomestila širina reportaže, ki nazorno predstavlja dogodke. V tridesetih letih se s tehnološkim razvojem začenja razvijati nov tip reportaže, fotoreportaža, pri kateri informativno sporočilo nosi fotografija, besede so le spremljajoče dopolnilo. Kot novo področje zanimanja se pojavlja še šport in športni zvezdniki. Vse hujša konkurenca med posameznimi časopisi je narekovala tudi posebne oblike iznajdljivosti. Ker so se nekateri cenzorji okorno držali le navodil Centralnega presbiroja in so včasih brali le naslove, je bilo

mogoče objavljati prepovedane prispevke oz. med vrsticami objavljati prepovedane politične novice (prav tam). Merljak Zdovčeva (2007, 115–116) pa jo dopolnjuje: »Politična deklarativnost iz slovenskega časopisja se je sicer umaknila, prevlada politične sfere pa je še vedno delovala znotraj novinarstva, čeprav je od države podpirana in informacijsko-zabavna usmeritev bolj privabljala bralce kot politikantska prerokanja.«

Leganova (2004 21–22) pravi, da so konec šestdesetih let, ko se je Jugoslavija začela odpirati svetu, ko se je standard zviševal in so na trg prišli predmeti splošne uporabe (radio, hladilnik, avtomobil), Slovenke dobile tudi prvo svetovno uveljavljeno žensko revijo Elle – Ona (1969), ki je nastajala z istoimensko pariško. Ženskam je v barvah poleg modnih strani iz Pariza svetovala pri opremljanju stanovanja, vzgoji, negi in izobraževanju. Z njo smo uvozili tudi nekatere nove, tipično ženske žurnalistične vsebine: psihološki kotiček, prostor za potopise in portrete slavnih. S tem pa se je lik ženske kot delavke vrnil v dom, kjer se je začela posvečati sebi. Leta 1971 je revija sicer prenehala izhajati, kar pa je hkrati napovedalo začetek sodobnega ženskega tednika, revije Jana, ki se je ukvarjal predvsem z vzdrževanjem ženskega telesa, modnim oblačenjem, urejanjem stanovanja, ponujal je kratke ljubezenske zgodbe, horoskop in psihološke teste o odnosu med spoloma. Jana je sicer leta 1977 s preimenovanjem v slovensko družinsko revijo poskušala doseči še ostale družinske člane, vendar je s svojimi prispevki še naprej pokrivala predvsem tradicionalna ženska interesna področja. Z demokratizacijo in kapitalistično družbeno ureditvijo v devetdesetih je tako žensko časopisje dobilo nove, povsem drugačne možnosti za razvoj (liberalizem, enake možnosti itn.) in obstoj (tržna ekonomija in oglaševanje), kar se je kmalu izkazalo kot prava eksplozija medijskega trga. Od leta 1990 do 2003 se je namreč pojavilo dvajset novih ženskih revij. Najprej smo dobili prvi ženski tabloid Lady (1990), ki je z vestmi o slavnih ljudeh doma in po svetu prinesel ženskam novo obliko tiskane vsebine. Da so jo ženske potrebovale, ni potrebno poudarjati, saj je revija poznana kot pravi medijski uspeh (prav tam).

3 TABLOIDIZACIJA

Po mnenju Gripsruda (v Sparks in Tulloch 2000, 285) je tabloidizacija tabloidni izraz, bolj novinarska skovanka kot pa učeni koncept. Konotira razkroj, zmanjševanje novinarskih standardov, ki spodkopava idealne funkcije množičnih medijev in liberalnih demokracij. Po njegovem mnenju so nekatere oblike popularnega in tabloidnega novinarstva dobre za nekatere namene, za druge pa spet ne, medtem ko pa nekatere oblike niso dobre za popolnoma nič.

Sampson (v Sparks in Tulloch 2000, 7) pa opaza, da so se tabloidi nedvomno spremenili in povečali vpliv v zadnjih 30 letih, toda še bolj opazna sprememba se je zgodila v karakterju t.i. resnih časopisov. Vse do 60-ih let prejšnjega stoletja je bilo samoumevno, da so ločevali resne časopise od tabloidov, ta razlika pa se je merila predvsem po faktorjih, kot so prestiž, vpliv in pa njihov položaj tekom zgodovine. Seveda so »resni« novinarji vedno čutili neko napetost med resnico in pa tem, ali so stvari berljive. Vendar so kljub vsemu prezirali tabloide zaradi njihovega senzacionalizma in pomanjkanju dvoma o tem, ali nekaj objaviti ali ne. Toda od leta 1980 meja med kvalitetnimi in popularnimi časopisi virtualno vedno bolj izginja.

MacNeil (v Sparks in Tulloch 2000, 3–5) pravi, da so veliki časopisi in revije ter prestižni novičarski programi v Ameriki opustili odgovorno novinarstvo. Prvi razlog za propad standardov resnih časopisov je presenetljiv. Delno ga je povzročil vzpon novih tehnologij, ki so povečale tekmovalnost. Časopisi so postali žrtve upadajoče naklade in se obupano trudijo povečati bralstvo. Drugi razlog za propad standardov pa tiči v prostem trgu in v dobiček usmerjenih lastnikih, z drugimi besedami v kapitalizmu, ki znižuje standarde. Novinarstvo postaja tabloidizirano s strani medijskih skladov, saj tabloidni produkti pritegnejo bolj dobičkonosno občinstvo.

Sparks in Tulloch (2000, 7) pravita, da je v ZDA tabloidizacija nekaj, kar prihaja izven sveta pravičnega in uglednega novinarstva. Je neka tuja oblika, ki vdira v ta svet in ga obvladuje. Grozi, da bo uničila ameriško novinarstvo in ima zelo malo zagovornikov. V številnih evropskih državah pa se debata o tem pojavlja znotraj meja novinarstva. Že možno, da se resnim novinarjem gabijo tabloidi, vendar so prisiljeni dopuščati, da so novinarji, ki jih proizvajajo, del istega posla kot so oni sami. Poleg tega pa se tabloidni novinarji prav nič ne sramujejo svojega dela. Ravno nasprotno, so glasni in odločni zagovorniki vrednot in načel svojega dela (prav tam).

Po mnenju Engela (v Sparks in Tulloch 2000, 9) v ZDA velik del obtožb proti tabloidizaciji temelji na prepričanju, da so tabloidi manj resnični oz. zanesljivi kot resni tisk in da njihova netočnost vpliva tudi na slednjega. Engel in številni drugi zagrizeni zagovorniki tabloidnih časopisov pa trdijo, da si ti še bolj prizadevajo za objavljanje resnice kot pa njihovi »resni« kolegi. To preprosto morajo početi, saj jih stvari, o katerih pišejo, kaj hitro lahko spravijo na sodišče.

Termin tabloidizacija je povezan, če ne že z moralno paniko, pa vsaj z resnimi etičnimi in političnimi skrbmi. Bourdieu (v Sparks in Tulloch 2000, 286–288) pravi, da senzacionalizem, personalizacija in zanašanje na kratko, površinsko obravnavanje vseh mogočih tematik preprečuje poglobljeno in kritično pokrivanje resnih tematik. Njegov pogled kaže, kako je novinarstvo ključno ne samo pri produkciji in komunikaciji novic, ampak tudi pri razvoju na kulturnem polju, torej v politični in kulturni javni sferi. Razširjanje določenih oblik popularnega novinarstva vpliva na kulturno, politično in javno življenje na splošno in ne samo na novinarske formate. Gripsrud (v Sparks in Tulloch 2000, 289) pravi:

Medtem ko mislim, da je najpomembnejše, da je kvalitetno novinarstvo vzdrževano in se nadalje razvija in da naj doseže čim več ljudi, pa obenem mislim, da je popolnoma intelektualno novinarstvo praktično nemogoče in politično nezaželeno: preveč državljanov in različnih perspektiv v njihovem življenju bi bilo izključenih. Različne znamke in oblike popularnega novinarstva imajo namreč pomembne vezi z vsakodnevnim življenjem, vrednotami in interesi »običajnih« ljudi. Popularno novinarstvo je mešanica in zato so pojmi, ki se običajno uporabljajo za opis in razumevanje le-tega, nejasni in lahko zmedejo.

Gripsrud (v Sparks in Tulloch 2000, 293–294) pravi, da tabloidizacija ne bi smela biti videna samo kot proces, ki premika ravnotežje med kvalitetnim in popularnim novinarstvom. Tisti, ki tabloide proizvajajo in od njih služijo, pravijo, da je tabloidizacija na nek način osvoboditev od zatiranja. Uporaba grafike, slik, barv in vabljevih naslovov sama po sebi še ne pomeni, da je medij, ki jih uporablja, tabloid, po drugi strani pa dolžina časopisne zgodbe ali radio oz. televizijskega programa še ne pomeni, da gre za kvalitetno vsebino (prav tam). »Enkrat sem trdil, da sta senzacionalizem in personalizacija dve ključni lastnosti popularnega novinarstva in da obstajajo paralele v stilu in objektu opisovanja pri takšnem novinarstvu in melodrami v večih medijih,« pravi Gripsrud (v prav tam, 297). Po njegovem mnenju (prav tam, 298) naj bi

novinarski mediji v osnovi prispevali k družbeni in politični vključenosti vseh državljanov. Različne oblike popularnega novinarstva, z izjemo nekaterih »trashy« oblik, v resnici pripomorejo k temu.

McLachlan in Golding (v Sparks in Tulloch 2000, 78) sta analizo delovanja medijev - razvrstitev tabloidizacije na štiri indikatorje: Obseg, oblika, način nagovarjanja in tržna struktura; osredotočila na 4 kvantitativne indikatorje tabloidizacije:

1. Manj mednarodnih novičarskih zgodb;
2. Več slik/manj teksta;
3. Več »human interest«/zabavnih novičarskih zgodb;
4. Manj političnih/parlamentarnih novičarskih zgodb.

Tukaj lahko dodam še nekatere dodatne najbolj tipične značilnosti tabloidov, ki sem jih povzela po različnih avtorjih (Rooney 1998, 11; Luthar 1997, 1–13; Glynn 2000, 7): ključne značilnosti so zagotovo senzacionalistični stil pisanja, personalizacija zgodb, nekoliko moralistično naravnani ton, povečevanje trivialnih zgodb na raven nacionalnega diskurza, populistični ton, brisanje mej med novicami in zabavo, čustven jezik in poudarjanje melodramatičnosti, vizualizacija, ustvarjanje spektakla, veliki poudarjeni naslovi, pripovedovanje zgodb, ki bi lahko vzbudile čustva, poudarek na pisanju o znanih osebnostih.

4 ZAGOVARJANJE TABLOIDOV

Franklin (v Sparks in Tulloch 2000, 24) pravi, da se je kritika nedavnih trendov v novinarstvu in novičarskih medijih osredotočila predvsem na splošno težnjo v sodobnem novinarstvu, ki je vidna tako v tiskanih medijih kot tudi na televiziji, da se preiskovalno novinarstvo in poročanje o »resnih novicah« umika preferiranim »razvedrilnim novicam« oz. lahkotnejšim zgodbam. Novinarske uvodniške zgodbe so se spremenile. Zabava je izpodrinila doprinos informacij; »human interest« je izpodrinil javni interes; merjena presoja oz. sodba je podlegla senzacionalizmu; trivialno je prevladalo nad težo; intimni odnosi zvezdnikov limonadnic, svet športa ali kraljeva družina so bolj vredni vnovičenja kot pa poročanje o pomembnih temah in dogodkih, ki imajo mednarodno težo. Nad tradicionalnimi novičarskimi vrednotami so prevladale nove vrednote: infozabava se vse bolj razvija in širi (prav tam).

Med kritičnimi novinarji velja konsenz, da so tabloidi grožnja pravilnemu delovanju demokracije in proizvajajo gorivo za nevarne populistične ognje oz. plamene (Sparks in Tulloch 2000, 25). Po njunem mnenju (Sparks in Tulloch 2000, 33) se resni tisk bori z definiranjem nove mešanice vsebin in pri tem ugotavlja, da vsebuje veliko več senzacionalizma in škandalov, kot pa naj bi bilo primerno v resnih časopisih ali novičarskih programih. Vse torej kar kriči po tabloidizaciji.

Schönbach (v Sparks in Tulloch 2000, 64) pravi, dane glede na to, kakšna je bila njihova strategija, se časopisi po vsem svetu zadnje čase precej trudijo, da bi postali bolj privlačni bralcem. Ločimo lahko tri vrste ukrepov glede tega: vlaganje v časopisno vsebino - v informacije, zabavo, usluge in pa tudi v nove načine oglaševanja; drugi ukrep je delanje na dizajnu in videzu - na načinu, kako je vsebina strukturirana in predstavljena; tretji ukrep pa je uporaba marketinških ukrepov izven samega časopisa, ki bi pritegnili bralce - cena, oglaševanje, sponzoriranje dogodkov, dodatne ugodnosti za bralce in naročnike, kot npr. popust na obroke v restavracijah ali pri kartah za kino (prav tam).

Študija Helen Hughes (v Sparks in Tulloch 2000, 19–20) o naravi in vlogi človeške zgodbe zgodb v komercialnih časopisih v ZDA predstavlja enega najbolj poglobljenih poskusov razumevanja popularnega novinarstva in podaja pomemben vpogled na celotno vprašanje tabloidov in tabloidizacije. Pod človeško zgodbo je Hughesova (prav tam) razumela številne zgodbe, ki oblikujejo osnovo za sodobne obsodbe tabloidizacije. Zanj je človeška zgodba ključna za moderni časopis, saj pokriva teme, ki zanimajo vse, bogate in revne, moške in

ženske, črne in bele itd. To je tudi ključni mehanizem za to, da so ustvarili tisk z množično naklado. Noben drug material ni imel takšne univerzalne privlačnosti in dosega, zato ga tudi noben drug material ni mogel nadomestiti. Pravi še, da človeška zgodba ni bila izmišljena iz nič, ampak je bila industrijska oblika cirkulacije tračev oz. govoric. Vsak pravi časopis je bil sestavljen ne samo iz splošno privlačne človeške zgodbe ampak tudi iz množice bolj podrobnega materiala, ki je odgovarjal zahtevnejšim okusom, kot je politika, poslovne novice in druge resne zadeve. Za Hughsovo (prav tam) moderni časopisi niso bili samo preprosta zbirališča oz. vir točno določene, edine vrste pisanja samo o novicah ali celo samo o človeški zgodbi. Bili so svežnji različnih vrst diskurzov, ki so segali v različna človekova zanimanja in so bili ustvarjeni tako, da so bili dosegljivi veliki, ampak raznoliki množici.

Hughesova (v Sparks in Tulloch 2000, 20–21) je videla pomembno demokratično vlogo človeške zgodbe. Pravi, da je pomemben del zgodovinskega sosledja, ki je množicam predstavilo branje in seveda posledično podrobnosti političnega življenja: časopisi niso več objavljali samo čtiva, v kakršnem so uživali v baladah, ampak so prinašali tudi novice o javnih zadevah in toliko informacij o političnih zadevah, kolikor bi jih zanimalo. Zanimanje za osebne stvari, ki so jih najprej balade in nato penny press naredili javne, lahko poimenujemo kot oder javnega mnenj. Po njenem mnenju je pokrivanje dogodkov, osredotočeno na posamezno osebnost, močan mehanizem za vključevanje množic, ki bi morda drugače ostale nezainteresirane za abstraktne teme političnega življenja. Če je dogodek spremenjen v zgodbo, ki prikazuje kaj zakon lahko pomeni za kariero v življenju nekega konkretnega posameznika, bodo ljudje politične novice razumeli in jih brali, in to pomeni, da bodo imaginativno vstopili v oddaljeno politiko oz. vlado (prav tam).

5 NOVINARSKI PROCES

Tudi tabloidi tako kot »resni« časopisi nastajajo v okvirih določenega novinarskega procesa, ki ga bom v tem poglavju tudi podrobneje razdelala. Poler Kovačičeva (2005, 2–3) trdi, da je novinarstvo posebna vrsta produkcije in distribucije védenja, ki označuje zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter »online« časnikom na medmrežju. Za novinarsko dejavnost je značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih kot »prenos« od drugih k drugim, prek množičnih medijev različnim občinstvom.

5.1 IZBOR DOGODKOV IN DEJSTEV

Melita Poler Kovačič (2005, 3–4) pravi, da se novičarski proces začne s samim izborom, o čem poročati. Izbor dogodkov, o katerih bo novinar poročal, jih analiziral in komentiral, in »dejstev« o njih je bistven za redukcijo stvarnosti v množičnih medijih, saj je medijem dostopno več gradiva, kot ga lahko obdelajo in objavijo. Pri izboru gre za vprašanje, o katerih dogodkih naj bo javnost - v skladu s profesionalnimi merili objavljalivosti oz. novičarsko vrednostjo dogodkov - obveščena, da bo zadoščeno njeni pravici do obveščенosti. Osebe v množičnih medijih, ki prečiščujejo – sprejmejo ali zavrnejo – razpoložljivo gradivo, imenujemo odbiratelji (Gatekeepers). Odbiratelji, ki »postavljajo novičarski in informacijski dnevni red«, so novinarji oz. »profesionalni sporočevalci, ki delajo za množične medije«. Določanje medijskih dogodkov, oseb in tem je tradicionalno (normativno) v rokah novinarjev. Pomembno vlogo imajo tudi uredniki, ki so pogosto primarni usmerjevalci izbire dogodkov, ključni za njihovo predstavitev pa so kljub temu novinarji. Skratka, odbiratelji so osebe, ki delijo zadolžitve novinarjem, novinarji sami, uredniki, ki ocenjujejo in morda spreminjajo zgodbe novinarjev, idr. Pri tem se ravna po institucionalnih smernicah, ali je nekaj vredno objave ali ne, in po pogojih, ki morajo biti izpolnjeni, da bi bil dogodek izbran za objavo v množičnih občilih (prav tam).

Karmen Erjavec (1998, 46) pa dodaja: »Določitev teme je prvi korak v izdelavi posameznega novinarskega prispevka. Z izbiro teme novinar določi del stvarnosti, ki ga bo obdelal - razgrnil problem, dogodek ali stanje, analiziral in pojasnil – v svojem prispevku.« Avtorica (1998, 52) pravi tudi, da mora ob izbiri teme za novinarski prispevek novinar tudi razmišljati o posledicah, ki jih lahko povzroči.

5.1.1 KAJ JE NOVICA?

Kot piše Van Dijk (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 105), se izraz »medijske novice« v vsakdanji rabi običajno nanaša na:

1. Novo informacijo o dogodkih, stvareh, osebah;
2. Tip (radijskega ali televizijskega) programa, v katerem so predstavljeni novinarski prispevki;
3. Novinarsko besedilo, objavljeno v medijih, ki upoveduje novo informacijo o nedavnih dogodkih.

Korošec (1998, 299) o novicah pravi:

V slovenski zadevni literaturi in govorni praksi se omahuje med poimenovanjem vest in novica, in sicer za isti pomen. V tej knjigi in tudi sicer v vsakdanjih predavanjih uporabljam strokovni izraz vest, kakor je (sicer mimo tradicije, ki sega v 18., zlasti pa 19. stoletje, ko je za ta pomen prevladoval termin novica) prevladal v strokovni rabi na Katedri za novinarstvo FDV; s tem naj bi se utrdila tudi razlika nasproti novici, ki je v tem, da pomeni novica vsebino vesti, novo, ki se upoveduje v vesti. Novica je potemtakem lahko ubesedena tudi v kakem drugem poročevalskem žanru.

Harcup (2004, 30–33) pravi, da so novice selektiven pogled na to, kar se dogaja po svetu. Novice niso tam zunaj, novinarji ne poročajo o novicah, ampak jih proizvajajo. Proizvajajo novice, dejstva, izjave in kontekst, v katerem imajo dejstva smisel. Ustvarjajo realnost. »Številni kritični raziskovalci zagovarjajo mnenje, da nas novice spodbujajo k temu, da kot naravne, očitne in zdravorazumske sprejemamo določene izbrane načine podajanja realnosti in da imajo ti načini daljnosežen vpliv na kulturno reprodukcijo odnosov moči znotraj družbe,« še dodaja Harcup (2004, 87).

Melita Poler Kovačič (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 114) razlikuje med tehtnimi in razvedrilnimi novicami. Izraz »tehtne novice« (hard news) – nekateri ga prevajajo tudi kot »resne novice« - se običajno nanaša na politične in sorodne novice, ki jih, po presoji novinarjev, državljani potrebujejo, da bi lahko uresničevali svoje državljanske dolžnosti (Gans v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 114). Vendar tehtne novice niso samo tiste, ki so pomembne za demokracijo v družbi, ampak tudi tiste, ki so pomembne za vsakdanje življenje ljudi na različnih področjih, kot so šolstvo, zdravstvo, gospodarstvo, znanost, kultura idr.

»Razvedrilne novice« (soft news), tj. humor, neobičajni pripetljaji, zgodbe o osebnih življenjskih stilih in izkušnja ipd., so lahko za ljudi zanimive, vendar jim manjka pomembnosti; so prispevki o »nepomembnih« dogodkih ali temah, ki imajo pogosto namen zabavati (Black in Whitney v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 115).

Gans (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 115) med razvedrilne novice uvršča zabavo, škandale in zgodbe o slavnih osebnostih. Bell (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 115) pa pravi, da je za razvedrilne novice pogosto značilno senzacionalistično upovedovanje, čeprav to ne velja za vse, in tudi tehtne novice so lahko prikazane senzacionalistično in opozarja, da meje med tehtnimi in razvedrilnimi novicami postajajo vedno bolj zabrisane.

Če čisto poenostavimo, novice so poročanje publiki o dogodkih, toda Stuart Hall (v Fleming in drugi 2006, 5) stvar pojasni takole: »Med milijoni dogodkov, ki se na svetu zgodijo vsak dan, samo majhen delež postane viden kot potencialne novičarske zgodbe. In znotraj tega deleža je samo majhen procent takih, ki so tudi v resnici ustvarjene kot dnevne novice v medijih.«

5.1.2 NOVIČARSKI KRITERIJI

Harrison (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 106–107) pravi, da obstaja več teoretičnih pristopov k proučevanju novic in novinarstva, navaja pa nekatere ključne. Predstavnik političnoekonomskega pristopa zanimajo predvsem vprašanja dominantnih struktur moči oziroma oblasti in redukcije raznolikosti v novičarskih medijih, pri čemer analizirajo zlasti strukture lastništva in nadzora. Kulturalistični pristopi trdijo, da novičarski mediji ustvarjajo vrednostno opredeljene produkte, ki se morda zdijo nevtralni, a dejansko predstavljajo določene dominantne poglede. Podobno kot političnoekonomski pristop kulturalistična perspektiva išče pristranskost in vpliv na novice v okolju, ki je zunaj medijske organizacije; odmika se od razumevanja potrošnje novic izključno v smislu razrednih ali družbenoekonomskih določilnic ter vpeljuje etičnost, spol, starost kot dejavnike, vredne upoštevanja. Študije novic kot organizacijskega produkta si prizadevajo razumeti dejanske prakse, vključene v ustvarjanje novic. Organizacijski pristop se ne usmerja k zunanjim dejavnikom vpliva na vsebino novic ali občinstvo, ampak ga zanima produkcija; produkcijski procesi so pojmovani kot značilnosti novinarske organizacije, ki vplivajo na novičarsko vsebino. Študije novičarskih organizacij se osredotočajo na nadzor in omejitve novinarjev,

izvajane s strani organizacij, in na neizogibnost družbene konstrukcije realnosti v vsakem družbenem sistemu. Avtorji, ki zagovarjajo teorijo novih medijev, raziskujejo spremembe, ki so se zgodile s hitro rastjo globalnega komuniciranja in razvojem novih tehnologij. Te tehnologije dovoljujejo ljudem, da skoraj istočasno komunicirajo po vsem svetu, brez prostorskih omejitev (prav tam).

Po mnenju Karmen Erjavec (1998, 53) so vse teorije izbire novinarskih novic so do določene mere pravilne. Novinarji izbirajo dogodke tako kot člani določene profesije kot tudi kot posamezniki. Nikoli pa niso povsem »svobodni atomi«, tudi če primarno ne izbirajo vsebine na podlagi ideologije. Novinarji nikoli niso le nosilci ogledala dogodkov. Fenomenologi so ugotovili, da imajo novinarji svoje koncepte, po katerih »konstruirajo realnost«. Kriteriji izbire niso absolutni, ampak so vedno v času in prostoru spremenljivi. Ni univerzalnih kriterijev izbire vsebine sporočanja, ampak je proces izbire novic odvisen od aplikacije vrednostnih kategorij in družbenih vrednot na dogodke.

Erjavčeva (1998, 54) še dodaja, da novinarstvo s selekcijo družbene vsebine izbira med pomembnimi in nepomembnimi informacijami. Novinarsko delo zahteva izbiro informacij na vseh korakih novinarskega dela. Vendar pa kriterija pomembnosti ne smemo obravnavati izolirano, ampak vedno v odnosu do česa drugega. Kajti vsebina ni nikoli pomembna sama po sebi, ampak vedno v odnosu do na primer potreb, želja občinstva, namena oz. cilja sporočanja, funkcij, ki jih želi medij uresničiti, itd.

Fleming in drugi (2006, 5–6) pravijo, da glede na to, da ima skoraj vsak dogodek potencial, da postane novica, je presenetljivo, da je vsak dan večina novic, o katerih poroča en medij, enaka novicam, o katerih poročajo drugi mediji. Novinarski mit bi nas lahko pustil v zmoti, da je temu tako, ker imajo vsi novinarji poseben »nos« za novice, ki jih pripelje k takim novicam, ki so vredne objave. Raziskave, najpogosteje tista, ki sta jo naredila Galtung in Ruge (v Fleming in drugi 2006, 5–6), kažejo, da so sledeče karakteristike jasno razvidne v večini novičarskih zgodb:

1. Relevantnost: Da se o nekem dogodku poroča, mora vplivati, vsaj neposredno, na življenje občinstva.
2. Časovnost: Zgodbe poročajo o tem, kaj se dogaja sedaj, in ne odsevajo tega, kar se je dogajalo v preteklosti.

3. Poenostavljanje: Zgodbe, ki so lahko povedane naravnost in na način, ki je lahko razumljiv.
4. Predvidljivost: Zgodbe, ki se ukvarjajo z dogodki, za katere vemo vnaprej, kot npr. obletnice in podobno.
5. Nepričakovanost: Nekaj, kar je nenavadno ali se redko zgodi.
6. Kontinuiteta: Zgodbe, kjer ima začetni dogodek neposredni vpliv na ljudi.
7. Kompozicija: Uredniki radi poskrbijo za vrsto različnih vrst zgodb, od resnih političnih novic do lahkotnejših, »human interest storiest«.
8. Elitne osebe: Ženska, zasačena, kako krade, verjetno ne bo prišla v novice, toda če je znana holivudska zvezda, bodo o tem pisali po vsem svetu.
9. Elitni narodi: Dogodki v državah »prvega sveta«, še posebej v Evropi in ZDA, imajo prednost pred tistimi iz razvijajočih narodov.
10. Negativnost: »Slabe« novice so bolj zanimive kot »dobre« novice, zato imajo zgodbe o katastrofah, kriminalu in škandalih prednost.

Mnogo ameriških knjig oz. novinarskih priročnikov navaja podobne novičarske dejavnike, ki so osnova za prepoznavanje novičarske vrednosti novic: širina vpliva (impact), zemljepisna bližina (proximity), časovnost (timelines), prominentnost (prominence), novost (novelty), nenavadnost (bizar) in konfliktnost (conflict) (Erjavc 1998, 56).

Erjavčeva (1998, 56) trdi, da je širina vpliva dogodka najpomembnejši kriterij pri presojanju dogodkov. Ključno vprašanje je, koliko ljudi dogodek, o katerem naj bi poročali, prizadeva. Dogodek je tem pomembnejši, čim več ljudi zadeva in čim bolj neposreden je njegov vpliv. Zemljepisna bližina dogodka pomeni razdaljo med krajem dogodka in občinstvom. Bližje ko je dogodek, večja je verjetnost, da bo zanimal ciljno občinstvo. Časovnost poudarja, da bolj kot je novica sveža, pomembnejša je. Ta dejavnik zahteva, da se o dogodku poroča takoj, ko je to mogoče. Prominentnost dogodka je kriterij, ki poudarja poročanje o pomembnih in znanih ljudeh; kaj delajo, kako živijo, s kom se družijo itd. Novost, nenavadnost pomeni, da so redki dogodki, ki jih večina ljudi nikoli ne doživi neposredno, za občinstvo zelo zanimivi. Nenavadni in nepričakovani dogodki pritegnejo pozornost in vzbujajo domišljijo. Konfliktnost je tudi zelo pogost dejavnik, ki povzroča vrednost novic: umori, atentati, vojne, napadi, demonstracije itd.

John Hartley (v Harcup 2004, 31–32) pravi, da nam identificiranje novičarskih vrednot več pove o tem, kako so bile zgodbe preoblikovane, kot pa o tem, zakaj so bile sploh izbrane. Stuart Hall (prav tam) pa pravi, da se sezname novičarskih vrednot ne dotikajo tistega kar leži za temi vrednotami, predvsem v smislu ideologije. Trdi, da so novičarske vrednote so najbolj prozorne strukture dajanja pomena v moderni družbi... Novinarji govorijo o novicah, kot da bi se dogodki sami izbirali. Govorijo tudi o tem, katera je najbolj pomembna novičarska zgodba in najbolj pomemben zorni kot novice. Pri tem pa se dnevno zgodi na milijone dogodkov, vendar jih samo peščica postane vidnih kot potencialne novičarske zgodbe: med vsemi temi pa jih še manj dejansko postane novica v medijih. Očitno se torej ukvarjamo z globoko strukturo, ki služi kot selektivna naprava in je netransparentna celo za tiste, ki znajo z njo ravnati.

Karmen Erjavec (1998, 49–50) razlikuje med kavzalnim modelom in funkcionalnim modelom. Prvi novičarske vrednote postavlja kot vzrok, novinarsko poročanje pa kot posledico. Iz te razlage sledi, da je določena novica objavljena zaradi svojih novičarskih vrednot in soglasja o pomembnosti teh vrednot. V nasprotju s kavzalnim modelom velja novinar v funkcionalnem modelu za akterja, ki glede na pričakovane učinke novice izbira dogodke, za katere je verjetno, da bodo imeli želen vpliv na realnost. Novičarski dejavniki so v tem modelu orodje novinarjev za pripisovanje novičarske vrednosti dogodka, s čimer novinarji opravičujejo odločitev za objavo. Izbira novic je po njenem mnenju odvisna od procesa pridobitve informacij zaradi časovnega in prostorskega pritiska in definicije same novice. Opredelitev novic ni statična. Novičarski dejavniki so se s časom modificirali, ne vedno v korist občinstva. Danes so še posebej v ospredju novičarski dejavniki, kot so personifikacija, konflikt, prominentnost in razvedrilo (prav tam).

Poleg novičarskih dejavnikov pa po mnenju Erjavčeve (1988, 51) vplivajo na izbiro vsebine tudi drugi dejavniki. Eden od njih so želje in potrebe občinstva. Vprašanje, kako vzbuditi pozornost naslovnika, da bo sprejel določen novinarski prispevek, je eden najvažnejših problemov novinarskega ustvarjanja. Še tako pomemben prispevek lahko pri občinstvu ostane neopažen, če s svojo grafično in vsebinsko ureditvijo ne pritegne njihove pozornosti. Da bi se novinarji odločili za izbiro pravih novičarskih dejavnikov, se morajo postaviti v bralčev položaj.

Fleming, Hemingway, Moore in Welford (2006, 6) pravijo, da je to, kateri dogodki bodo končali ubesedeni v novicah, odvisno tudi od načina, kako se do novic pride. Novice so posel in kot take so tudi močno organizirane. Večinoma vse novičarske organizacije uporabljajo enake vire, da pridejo do novic. Uredniki se ne morejo zanašati samo na to, da se dogodki kar zgodijo, da bi zapolnili svoje strani, zato velika večina zgodb ni spontanah, ampak načrtovanih. Da bi zadovoljili naraščajočo potrebo po novicah, se novinarji zatekajo k podobnim virom, ki zagotavljajo material. To pa je po mnenju Gayje Tuchman (v Fleming in drugi 2006, 6) lahko problematično. Izumila je frazo »novičarska mreža«, da bi z njo opisala, kako ustvarjalci novic organizirajo pridobivanje novic in pri tem uporabljajo novinarje, zunanje sodelavce in tiskovne agencije, da bi ustvarili »novičarsko odejo«, ki bi pokrila vse potencialne novičarske zgodbe. V praksi pa gre pri tem za veliko podvajanje.

Rebekah Wade (v Fleming in drugi 2006, 6), urednica Suna, je novinarstvo definirala kot »sposobnost spopasti se z izzivom napolniti prostor«, in da bi novinarji to lahko naredili, morajo organizirati svet in ga narediti lahko upravljlivega.

5.2 ZBIRANJE INFORMACIJ

»Viri novic so vsepovsod« Whittle (v Harcup 2004, 45).

Po mnenju Poler Kovačičeve (2004, 44) morajo novinarji »aktivno in neodvisno preiskovati okolico«, kajti le tako bodo javnosti lahko zagotovili informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja, kar je poslanstvo novinarstva. Novinar naj čim bolj aktivno išče pomembne informacije tako, da upošteva več strani in poskuša ugotoviti veljavnost tega, kar trdijo viri. Novinarjeva profesionalna dolžnost je preverjanje pri (več) (različnih) virih. »Informacije v sliki in besedi, namenjene objavi, je dolžan novinar skrbno preveriti,« zapoveduje 2. člen Kodeksa novinarjev RS (v Poler Kovačič 2004, 44). Harcup (2004, 44) pravi: »Viri so ključni za novinarstvo. Viri so ljudje, kraji ali organizacije, h katerim se novinarji zatekajo, ko želijo preveriti potencialne zgodbe.«

Fleming in drugi (2006, 27) predpostavljajo, da so novice lahko na splošno definirane kot dogodek ali serija dogodkov, ki se zgodijo nekje izven uredništva in so potencialno zanimivi za branje, gledanje ali poslušanje javnosti. Novinarjeva naloga je, da najde novice, jih pridobi ter jih zbere v uredništvu, da so lahko ustvarjene in posredovane čakajoči javnosti. Včasih novice kar čakajo, da se jih najde, včasih pa so nejasne in jih moramo šele razkriti. Novičarski viri običajno pomagajo novinarjem pri iskanju novic, ki hočejo, da se jih najde.

Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007, 142) menita, da znanje novinarja-očividca dogodka izvira iz njegove neposredne izkušnje; zaupanje javnosti v njegovo sporočilo temelji na dejstvu, da se je dogodek zgodil v svetu, ki je bil v njegovem dosegu. Vendar novinar vsega, kar sporoča, ne more dobiti tako, da bi naslovnikom sam nadomeščal navzočnost pri dogodku, ampak podatke pridobiva od drugih - od virov informacij. Korošec (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 142) pravi, da v zameno za »zaupanje« naslovnik ob podatkih, katerih resničnosti ne more preveriti, od poročevalca dobiva samo zagotovila, da se na podatke lahko zanese. Četrty člen Kodeksa slovenskih novinarjev (2002) pa med drugim določa, da novinar mora, kadar je le mogoče, navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost.

Karmen Erjavec in Melita Poler Kovačič (2007, 146) na splošno razlikujeta t.i. uradne in neuradne vire, ki se razlikujejo tudi po svojem dostopu do novinarskih objav. Uradni viri so viri »po svoji funkciji«, predstavniki različnih institucij:

- izvoljeni ali imenovani javni funkcionarji,
- nosilci politične in/ali ekonomske oblasti,
- predstavniki institucij družbene moči in oblasti (ekonomske, politične, kulturne, znanstvene, religiozne idr.),
- tudi predstavniki nevladnih organizacij, društev, združenj, različnih organiziranih civilnih pobud, ki »govorijo« po svoji funkciji, ki jo določa njihovo mesto v instituciji, organizaciji, iniciativi; mednje sodijo tudi njihove službe ali predstavniki za odnose z javnostmi.

Neuradni viri so:

- v dogodke oz. dogajanje vpleteni ali nevpelteni posamezniki, ki niso vir po funkciji, ampak so udeleženci dogodkov, očitvidci, priče dogodkov, »ljudje z ulice«, »navadni«, »običajni« ljudje.

Karmen Erjavec (1998, 64) pa še dodaja, da poznamo dve vrsti virov: neposredne ali primarne in posredne ali sekundarne. Od primarnih virov dobi novinar sam in neposredno informacije, običajno z intervjujem in/ali s prisotnostjo na samem kraju dogodka. O sekundarnih virih

informacij govorimo takrat, ko novinar pridobi informacije iz že objavljenih spoznanj drugih, tj. v raznih arhivih, knjigah, statistikah, beležkah, agencijskih prispevkih itd.

Po mnenju Erjavčeve (1998, 65) so najpomembnejši viri informacij za medije so novinarji. Mnogi mediji od novinarjev zahtevajo, da so povezani s skupnostjo, v kateri živijo in delajo. Z vsakdanjimi osebnimi stiki z ljudmi si novinarji pridobijo informacije in ideje za svoje prispevke. Tudi drugi mediji lahko novinarjem pomagajo kot viri informacij. Večina urednikov nadzoruje pretok informacij drugih medijev, da se prepriča o lastni aktualnosti. Poleg konkurenčnosti lahko drugi mediji novinarjem posredno ponudijo tudi (takšne) ideje, na primer za nadaljevanje kakšne zgodbe, ki jo je matični medij prezrl, ideje za fotografije, za dodatne vire informacij itd. Glavni zunanji viri so tiskovne agencije. Te zaposlujejo dopisnike, ki pošiljajo svoja sporočila nazaj v bazo. Tiskovna agencija deluje kot središče, kamor se steka informacijski tok domačih in/ali tujih agencij (prav tam).

Bell (v Harcup 2004, 44) pa pravi, da so ključni viri informacij naslednji novičarski akterji: politiki, uradniki, zvezdniki, športniki, profesionalci, kriminalci, zanimivi ljudje in udeleženci, kot na primer žrtve ali priče, Thom (v Harcup 2004, 45) pa ga dopolni, da bo dober novinar bo za namige pogledal pri različnih virih in se nikakor ne bo zanašal samo na lepo zapakirane zgodbe, ki jih proizvaja PR industrija.

Bourdieu (v Harcup 2004, 45) meni, da se navidezna homogenost virov pojavlja zaradi dejstva, da novinarji uporabljajo druge novinarje in druge medije kot enega svoj glavni virov idej. To poimenuje kot »krožno kroženje informacij« saj pravi, da »da bi vedel kaj povedati, moraš vedeti, kaj so povedali drugi pred tabo.« Za Bourdieua (prav tam) je posledica tega blokada mišljenja.

5.3 OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA SPOROČILA

Tretja stopnja sporočanja procesa obsega odločitve o tem, kako poročati o dogodkih in temah, izbranih na drugi stopnji: kam usmeriti kamero, koga intervjuvati, katere citate in informacije iz ozadja uporabiti, da bi ustvarili kakovostno novinarsko sporočilo. Tudi na tej stopnji obstajajo smernice, ki naj bi novinarju pomagale pri odločanju. Temelj novinarskega profesionalnega pristopa je, da ima novinar do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih,

kritično razdaljo, da informacije premisli; mišljenje pa se vzpostavlja s spraševanjem (Poler Kovačič 2005, 4).

Po mnenju Fleminga, Hemingwayja, Moorea in Welforda(2006, 8) večina vsebine dnevnih časopisov je pripravljene vnaprej, razen prva stran in še nekaj zgodb znotraj, ki so čim bližje roku za oddajo. Časopisi ne morejo tekmovati z elektronskimi mediji v hitrosti, zato morajo nekako drugače privabiti bralce, da jih kupujejo. Nacionalni tabloidi se zanašajo na drzne naslove in velike dramatične fotografije, da bi privabili bralce. Napisani so v direktnem in preprostem jeziku, da lahko nagovarjajo čim širše bralstvo, in za prvo stranjo se poskušajo osredotočiti na »human interest« zgodbe z veliko zvezdniskimi trači in novicami iz sveta zabave. Za razliko pa na prvih straneh resnih časopisov še vedno prevladujejo »resne« novice o velikih institucijah, čeprav vse več časopisov posega tudi po kakšni lahkotnejši zgodbi na prvi strani, poleg tega pa so slike na prvi strani tudi bolj izpostavljene, pomembnejše in bolj privabljajo kot v preteklosti (prav tam).

5.3.1 KRITERIJI OBLIKOVANJA NOVINARSKEGA PRISPEVKA

V nadaljevanju bom pisala o kriterijih novinarskega prispevka. Ti kriteriji so po mnenju Erjavčeve (1998, 72–93) objektivnost, točnost, uravnoteženost, personalizacija, razumljivost, etičnost, jezikovna kompetentnost, naracija ter vizualni vidik.

5.3.1.1 TOČNOST

Po mnenju Erjavčeve (1998, 72–73) je točnost je ključni kriterij kakovosti novinarskega prispevka, na katerem je najbolj utemeljeno zaupanje občinstva do novinarjev in medijev. Naslovniki, ki opazijo netočnosti v poročanju, hitro izgubijo zaupanje do medija. Zato mora biti vsak podatek, ime, funkcija, datum, starost itd., ki ga novinar v svojem prispevku omeni, preverjen in s tem točen. Točnost je potrditev podatkov z intersubjektivnim preverjanjem. Tako je kakovost v okviru točnosti definirana kot sporočanje brez napak, brez logičnih nasprotij in nepopačena predstavitev različnih mnenj.

Po Sparksu in Tullochu (2000, 9) je stopnja točnosti je ena izmed razlik med resnimi in rumenimi časopisi, vendar ni najpomembnejša. Ni ključna lastnost tabloidnih časopisov, ki naj bi bili manj zanesljivi kot resni, in če želimo razumeti razlike med tema dvema vrstama časopisov, moramo iskati drugje.

Karmen Erjavec (1998, 76) še izpostavlja, da sta preverjanje in točnost informacij osnovni odgovornosti novinarja. Vsak dan bralci berejo novice o sebi, prijateljih, sosedih, sodelavcih itd. Bralci berejo novice, o katerih so tudi sami seznanjeni. Če časopis objavi napačno napisano bralčevo ime, sosedov naslov, izid tekme, bralci prepoznajo napako. Verodostojnost medijev in novinarjev je odvisna od točnosti informacij.

5.3.1.2 STVARNOST

Erjavčeva o kriteriju stvarnosti (1989, 80) trdi: »Kot kriterij kakovosti postavlja stvarnost novinarjem zahtevo, da kar se da jasno ločujejo mnenje in informacije o določenem dogodku. Naslovniki zelo težko postavijo mejo med vrednotilnimi in empiričnimi izjavami, zato se morajo novinarji truditi, da vsaj na eksplicitni ravni ubesedovanja ne mešajo dejstev in vrednostnih sodb.« Hkrati dodaja, da je pri uresničitvi kriterija stvarnosti nujno potrebno poznavanje različnih žanrov. Nekateri žanri dovoljujejo večji prispevek novinarja in/ali uredništva, na primer: komentar in reportaža omogočata večjo prisotnost mnenja uredništva ali novinarja kot vest in poročilo. Kriterij stvarnosti od novinarja zahteva, da se vsaj na eksplicitni ravni vzdrži vrednostnih sodb in stvarno, brez čustev ubesedi dogodek.

5.3.1.3 OBJEKTIVNOST

Karmen Erjavec in Melita Poler Kovačičeva (2007, 137) pravita, da obstajata dve razumevanji resnice oz. novinarske objektivnosti, prva, ki verjame v možnosti spoznanja resnice in objektivnega poročanja, in druga, ki objektivnost pojmuje zgolj kot (nikoli povsem uresničljiv) ideal. Prvi pogled na objektivnost predpostavlja, da so novinarska sporočila ogledala, ki odsevajo obstoječo stvarnost. Tak pogled na novinarsko sporočanje lahko uvrstimo v posodobljeno verzijo teorije odraza oz. odseva: novinarska sporočila naj bi odsevala dejanja, dogajanja, dogodke, pri čemer naj bi bili novinarji nevtralni prenosniki. Gre za pogled, ki trdi, da o svetu obstajajo dejstva, ki so neodvisna od novinarjevega spoznanja: izurjeni novinarji naj bi bili sposobni z uporabo znanstveno utemeljenih metod objektivnosti priti do objektivno resničnega spoznanja o svetu (prav tam).

Med novinarji priljubljena teorija odseva je v šestdesetih letih 20. stoletja začela slabeti: fenomenološko naravnani teoretiki so si prizadevali razložiti, da človeška bitja realnost konstruirajo in ne odsevajo. Novinarski sporočanje je konstrukcija medijske realnosti in medijska konstrukcija realnosti, konstrukcija podob, ki se kažejo kot novice. Novinarska besedila so rezultat interpretacije, ki je povzročila, da smo o določenem dogodku ali pojavu

poročali oz. nismo in da smo o njem poročali to, kar smo, in tako, kot smo (Košir v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 138).

McQuail (1999, 40) trdi: »Norma objektivnosti se je uveljavila predvsem zaradi komercialne potrebe: služiti čim večjemu, politično in družbeno raznolikemu občinstvu, ne da bi novinarji kateremu koli delu javnosti izkazovali posebno naklonjenost.«

Erjavčeva (1999, 40) pravi, da novinarstvo skuša posnemati druge empirične discipline in poklice v objektivnosti tako, da novinarji v svoje delo ne vključujejo vrednot in ideologij. Čeprav je ideologija sama po sebi norma in vrednota, skušajo novinarji izključiti vrednote v ožjem pomenu, v smislu privilegiranja določenih trditev o narodu in družbi. Ker izbira tematsko pomembnih novic vsekakor vključuje tako narodne kot tudi druge vrednote, novinarji nikakor niso nikoli povsem objektivni. Novičarske vrednote so neposredno vključene v izbiro novic. Večina vrednot in mnenj vstopa v ta proces nezavedno. Ker pa novinarji, tako kot tudi drugi, ne morejo delovati brez vrednot, je edina možnost za uresničitev norme objektivnosti ta, da pustijo zavestne osebne vrednote »doma«.

Na splošno danes obstaja več načinov obravnave novinarske objektivnosti, med njimi (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 138–139):

1. objektivnost kot mit, kot nedosegljiv cilj
2. objektivnost kot v veliki meri dosegljiv ideal ali cilj, ki od novinarja zahteva, naj poskuša biti pošten, natančen, temeljit, uravnotežen, nevpleten, nepristranski in brez predsodkov;
3. objektivnost kot za odgovorno novinarstvo škodljiva norma, ki jo je treba ukiniti; tradicija objektivnosti v novinarstvu podpira uradni govor, zato ostajajo medijsko nepokrita obsežna področja, ki so pomembna, vendar oblasti o njih ne govorijo.

Drugi pogled je po mnenju Erjavčeve in Poler Kovačičeve (2007, 139) v novinarskih krogih na splošno sprejet in temelji na predpostavki, da novinarjeva drža določa objektivnost. Tako lahko objektivnost razumemo kot cilj ali ideal, za katerega si prizadevamo, čeprav seveda vemo, da ga nikoli ne bomo mogli doseči.

5.3.1.4 ETIČNOST – ETIČNE NORME KOT OSNOVA NOVINARSKEGA DELOVANJA

»Brez etičnega novinarstva ni kakovostnega novinarstva« (Erjavec 1999, 34).

Polerjeva (1997, 70–71) pravi:

Novinarska etika je – preprosto povedano – etika novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti. Zagotavlja filozofski premislek moralne sodbe, je teoretski diskurz o normah, ki so temelj novinarjeve moralne izbire, in o legitimnosti teh norm v dani situaciji. Etiko dobe množičnih občil je treba obravnavati na dveh ravneh: kot metaetiko oz. univerzalni temelj morale, okvir mišljenja, presojanja in ravnanja, in tudi kot umestitev tega temelja v konkretno poklicno etiko, v tem delu novinarsko etiko.

Novinarji, ki si prizadevajo za čim bolj etično in moralno nesporno novinarstvo, naj upoštevajo naslednja načela (Lambeth v Erjavec 1999, 36):

- a) Načelo podajanja resnice: natančnost poročanja in pridobivanja informacij. Ključnega pomena je preverjanje informacij.
- b) Načelo pravičnosti: bistvenega pomena je novinarjeva nepristranskost. Pojem nepristranskosti vključuje:
 1. popolnost informacij; nobena pomembna in bistvena dejstva ne smejo biti izključena;
 2. pomembnost informacij;
 3. odkritosrčnost, iskrenost do bralca: brez namena zavajati bralca;
 4. neposrednost: novinarji ne smejo skrivati svojih mnenj za slabšalnimi besedami;
 5. načelo svobode: najpogosteje pomeni svoboda v novinarstvu razmere, v katerih ni strankarskih pritiskov na novinarje in novinarsko delo. Po Lambethu je ena od večjih groženj tudi vse pogostejša odvisnost od virov informacij, s čimer novinarji izgubljajo pomembno kritično razdaljo;
 6. načelo humanosti: novinar mora nuditi pomoč osebam, ki jo potrebujejo. Ne sme povzročiti nobene neposredne, namerne škode drugim osebam;
 7. načelo odgovorne svobode govora: gre za odgovornost, ki jo imajo množični mediji do javnosti. Novinarji, kot tudi drugi medijski delavci, nadzorujejo delo institucij v družbi.

Shoemaker in Reesu (v Erjavec 1999, 35) dodajata, da za novinarske napake ni odgovoren le novinar, ampak tudi institucionalne strukture odločanja. Poleg novinarske individualne etike poznamo tudi etiko medijskega sistema in kolektivno etiko občinstva. Etični kodeks in profesionalna vloga imata večji vpliv na medijsko vsebino kot novinarjeve osebne vrednote, stališča in drža.

Erjavčeva (1999, 37–37) pravi, da Kodeksi novinarske etike opredeljujejo standarde novinarskega delovanja in predstavljajo kriterije za novinarsko samokritiko in zunanjo kritiko. Zagovorniki kodeksov trdijo, da so predpisane etične norme edini način, ki zagotavlja, da moralno presojanje ni prepuščeno individualnim sodbam novinarjev. Kritiki kodeksov pa jih razumejo kot omejitev, kot vrsto samocenzure, odmik od neodvisnosti in avtonomnosti, ki sta pogoja svobode tiska. Označujejo jih tudi kot preveč splošne, nenatančne in zato neuporabne. Erjavčeva (prav tam) pravi tudi, da je eno od bistvenih vprašanj novinarske etike njena pravna podlaga. Zakonsko osnove za uresničitev in zagotovitev novinarke kakovosti so po državah zelo različne. Večina evropskih medijskih sistemov ima poleg etičnega kodeksa sprejete tudi zakone o množičnih medijih, ki do neke mere zagotavljajo novinarsko kakovost. Večina kodeksov vsebuje naslednja določila: zagotoviti pravico do informiranja, prost dostop do virov informacij, objektivnost, natančnost, resničnost in pravilno predstavljanje dejstev, odgovornost do javnosti ter njenih pravic in interesov, odgovornost do narodnih, rasnih in religioznih skupnosti, do naroda in države, obveznost vzdržati se obrekovanja, neutemeljenega obtoževanja in vdora v zasebnost, integriteto in samostojnost državljana, pravica do odgovora in popravka in upoštevanje poslovne skrivnosti (prav tam).

Polerjeva (1997, 72) trdi, da so temelj novinarskega sporočanja torej odnosi do ljudi, človek – kot oseba – pa predstavlja najvišje dobro, h kateremu je usmerjena etična naravnost novinarstva. Torej je etični odnos v samem bistvu in poslanstvu novinarskega sporočanja. Belsey in Chadwickova (v Poler 1997, 72) prav tako ugotavljata, da je etika »neločljiva od novinarstva«, kar utemeljujeta z dejstvom, da velik del novinarske prakse lahko opišemo in analiziramo s koncepti, ki so po svojem bistvu etični: svoboda, objektivnost, resnica, poštenost, zasebnost.

5.3.1.5 URAVNOTEŽENOST

»Pod kriterijem uravnoteženosti največkrat razumemo enakovredno zastopanost nasprotujočih si stališč, npr. političnih alternativ,« pravi Erjavčeva (1998, 76-80) in še dodaja, da morajo

novinarji upoštevati vsaj pet vrst uravnoteženosti: novičarski splet, uravnoteženost tematik, zemljepisna uravnoteženost, demografska uravnoteženost in politična uravnoteženost. Kriterij uravnoteženosti zahteva, da imajo vsi družbeni konstrukti enako možnost objave svojih stališč v medijih. Uravnoteženost še posebej poudarja enakovredno zastopanost oziroma nepriviligiranost posameznih stališč, pomembnih za predstavitev dejanskega stanja. Problem uravnoteženosti se pojavi predvsem pri tistih informacijah, pri katerih je težko oceniti njihovo pomembnost, pogostokrat v povezavi s polemičnimi stališči oseb ali institucij (prav tam).

5.3.1.6 RAZUMLJIVOST

Erjavčeva (1998, 77) trdi, da je razumljivost je najbolj splošen kriterij kakovosti, pri čemer razumljivost ne more obstajati kot besedilna značilnost sama po sebi, ampak le v interakciji med besedilom in bralci. To pomeni, da mora biti besedilo vedno prilagojeno znanju naslovnikov. Težava je v tem, da je občinstvo množičnih medijev zelo heterogeno. Zaradi tega je zelo težko postaviti splošne kriterije razumljivosti novinarskega besedila. Hough (v Erjavec 1998, 84) pa jo dopolni, da je poleg novinarjeve človeške omejenosti in točnosti podatkov novinarski prispevek omejen tudi s ciljnim občinstvom. Tako časopis kot novinar morata poznati in upoštevati omejitve svojih bralcev oz. ljudi, ki jih želita informirati, izobraževati, razvedriti, prepričati. Novinarji morajo upoštevati dva dejavnika. Prvič, da so bralci inteligentni, in drugič, da bralci niso tako dobro informirani o temi poročanja kot novinarji pričakujejo.

Karmen Erjavec (1998, 83) pravi, da je ovira za razumljivost novinarskega besedila poleg sestave besed tudi prekomerna uporaba lastno ustvarjenih besed, metafor, popularnega in senzacionalnega besednega zaklada, ki umetno vzbuja pozornost. Ena od ključnih zahtev novinarskega prispevka je, da je napisan jasno in razumljivo. Jasnost prispevka je težko doseči. Podatki, četudi so preverjeni, so lahko interpretirani na različne načine. Dodaja še, da je ključni korak razumljivega pisanja predstavitev ozadja in konteksta dogodka.

5.3.1.7 PREGLEDNOST

Po mnenju Erjavčeve (1998, 75) zahteva po preglednosti za novinarja pomeni jasno navajanje virov informacij, kot je ime vira in drugi podatki, ki so neizogibni za popolno identifikacijo in avtentičnost vira, udeležencev dogodkov in njihovih mnenj (uporaba narekovajev), predvsem pa jasno označevanje vrednostnih sodb, tako novinarjevih kot njegovih komunikacijskih partnerjev. Pri pisanju mora novinar nazorno opredeliti lastna stališča, odkritja, menja,

razmišljanja ter jasno označiti, kdaj posreduje mnenja drugih oseb. Avtorica (prav tam) dodaja še, da zahtevo preglednosti lahko razdelimo na dimenzijo posredovanega teksta in dimenzijo komunikacijskega konteksta. Prva dimenzija bo izpolnjena z odgovorom na osnovnih pet k-jev in enega zakaj. Druga dimenzija pa bo zadovoljena takrat, ko bo predstavljen tudi povod za novinarsko sporočanje (publikacijski, komunikacijski in akcijski). Pod publikacijskimi razumemo predstavitev pisnih publikacij, kot so poročila, knjige, tudi lastne novinarske raziskave, ankete, intervjuji. Komunikacijski dogodki so novinarske konference, kongresi, predavanja itd. Med akcijske dogodke uvrščamo razne katastrofe in nesreče (prav tam).

5.3.1.8 NARACIJA

Avtorici Karmen Erjavec in Melita Poler Kovačič (2007, 78) pravita, da naracija tako kot zgodovina ni le navajanje »enega dogodka za drugim«, ampak ustvarja odnose med različnimi stvarmi, na primer med dogodki, državami, institucijami ... v določenem času. Še več, zgodbe v novinarskih prispevkih po navadi obravnavajo novičarsko vredne dogodke in artikulirajo ter oskrbujejo skupno razumevanje o tem, kaj je v določeni kulturi normalno; poleg tega so orodje za organizirano in razumljivo obvladovanje dogodkov okrog nas. Novičarske zgodbe so torej na določeni ravni zrcalo in produkt naših skupnih kulturnih domnev in vrednot, ki jih sprejemamo kot pomembne, trivialne, tragične, dobre, slabe.

Novinarji so sodobni profesionalni pripovedovalci zgodb. Pravljičica se začne: »Nekoč je bilo...« Novinarska zgodba se začne: »Včeraj je bilo petnajst ljudi ranjenih v...« Novinarsko delo je osredotočeno na pridobivanje in pisanje zgodb (Bell v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 77).

Po mnenju Erjavčeve in Poler Kovačičeve (2007, 77) je analiza novičarskih naracij analiza »novičarskih zgodb«, tj. vsebine zgodb in načina, kako novinarji reprezentirajo vsebino. Zato je logično, da moramo najprej razlikovati med vsebino in obliko. Naracijska vsebina je zaporednost dogodkov, kot so se ti zgodili v dejanski zgodbi: plot ali struktura dejanj. Temeljna naracijska struktura, ki jo je prvi opisal Aristotel v Poetiki, se razvija po naslednji poti: predstavitev likov in njihova umestitev v zgodbo, uvod v zaplet, vrhunec, v katerem je zaplet razrešen, in sklep. Uporabljajo se tudi elementi pripovedovanja po Todorovu (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 77): začetna ravnotežna situacija, njeno porušenje, stanje neravnotežja, iskanje in najdba znova vzpostavljenega začetnega ravnotežja. Naracija

informativnih žanrov o t.i. resnih temah je le redko tako popolna, ker se ti ponavadi osredotočajo na ne do konca razvite družbene dogodke. Pogosto so novinarski prispevki strukturirani okoli enostavnega plota, ki je sestavljen iz tridelne strukture: postavitev, dogodek in izid, manjka pa končni sklep. Ta plot ni sestavljen le iz zaporednosti dogodkov, ampak tudi iz reda pomena.

Richardson (v Erjavec in Poler kovačič 2007, 77) pravi, da je naracijska oblika zaporedje, po katerem so dogodki reprezentirani občinstvu. Naracija informativnih žanrov o javnih zadevah je organizirana po obrnjeni piramidi, ki je standardiziran format za pisanje takih zgodb, v katerih se najpomembnejša informacija postavi na začetek zgodbe, v vodilu pa se odgovori na vsa k-vprašanja (kdo, kaj, kje, kdaj) in na vprašanje zakaj. Ker so najpomembnejši elementi zgodbe v začetnih odstavkih, pripoved ne poteka po kronološkem redu. Po prej omenjeni tridelni strukturi novičarske naracije običajno potekajo takole: zaplet (aktualen dogodek), umestitev ali ozadje informacij o njem in izid zgodbe.

5.3.1.9 PERSONALIZACIJA

Po Sparksu (Sparks in Tulloch 2000, 252–253) je tabloidizacija take vrste novinarstvo, kjer je osebno ne samo začetek, ampak tudi sredina in konec. To je ovira na poti razsvetljevanja. Obenem pa ugotavlja, da je človeška izkušnja, ki je izražena s strani sodelujočih v situaciji, ključna za pojasnjevanje abstraktnih stvari, ki vodijo svet. Kot pravi Norman Fairclough (v Sparks in Tulloch 2000, 253) o povečani pogovornosti v diskurzih o javnih zadevah znotraj medijev, na to lahko gledamo kot na dovoljenje tržnim silam ali pa kot priložnost za razširjanje demokratičnega dostopa.

Macdonaldova (v Sparks in Tulloch 2000, 251–252) pravi, da sta bila racionalna analiza in preiskovanje dolgo obravnavana kot ključna temelja »resnega« novinarstva. Leta 1990 pa so se v Veliki Britaniji oglasili alarmi, saj so resni časopisi začeli drseti stran od teh ključnih načel. Premik proti personalizaciji oz. k vse večjemu poudarku človeškega interesa avtomatično nadomesti željo po analizi in ovira vpogled v družbeno in politično upravljanje, ki oblikuje orodje za demokratično posredovanje. Človeška zgodba je zelo pomembna za pridobivanje in ohranjanje pozornosti občinstva, pomembna je tudi zavezanost k bralcu, vendar pa dojemanje tega kot edine možne moči bolj potrjuje kot pa izziva.

McDonaldova (v Sparks in Tulloch 2000, 252) hkrati trdi, da zgodovinska primerjava ugotavlja, da popularni britanski časopisi opuščajo pokrivanje javnih zadev na račun zabavnih

ampak trivialnih zgodb o običajnih ljudeh ali zvezdnikih. Javne informacije niso bile samo v pomanjkanju ampak so tudi postajale bolj personalizirane in manj kontekstualizirane. Ta proces personalizacije skupaj z vsem zavajanjem in trivializacijo, ki jo vključuje, je postal prepoznavna in odobrena strategija za povečevanje naklade.

Tekstualni dokazi kažejo, da osebno pričevanje lahko omogoča politični vpogled in razumevanje. Povečan dostop do informacij povečuje našo zmožnost, kot bi rekel Nicols (v Sparks in Tulloch 2000, 264), da gledamo, ne da bi se s tem ukvarjali, ali da vemo in ne spreminjamo. Personalizacija lahko služi kot protistrup. Ima zmožnost, da odpira določene teme za nove debate, da vzpostavlja neudobne povezave med osebnim in političnim, da nas sooča z našimi lastnimi mejami vnaprej določenih mnenj in da postrga lesk iz uradnih diskurzov. MacDonaldova (v Sparks in Tulloch 2000, 264) dodaja:

Personalizacija kot poceni in lahek nadomestek za podrobno in odprto preiskovanje je lahko skušnjava za ustvarjalce programom, ki se ji bodo težko uprli. Zanašanje na dostopen »human interest«, da bi prekrili slabe vire ali nepravilnosti pri dokazih, še vedno zagotavlja dobro branost ali gledanost, ampak bo tudi zavrglo zmožnost osebnega, da bi vzpodbudilo vprašanja, ki morajo biti odprta za debato, če želimo imeti živo demokracijo.

5.3.1.10 VIZUALNI VIDIK

In če sem prej govorila o za bralca vsebinski privlačnosti, na tem mestu lahko omenim še vizualno privlačnost prispevka. Erjavčeva (1998, 92) pravi, da morajo tiskani mediji pri svojih bralcih spodbuditi veselje do branja. To geslo, ki so ga najprej odkrile strokovne revije in še posebej hitro rastoče specializirane revije, je danes značilno za vse vrste tiskanih medijev. Bralci ne zadovoljijo svojih potreb po informacijah le z izbiro vsebinskih tem, ampak tudi (in to vedno bolj) z obliko tiska. Dolgo časa je bila ilustracija priznana kot edino grafično oblikovanje. Bila je podrejena besedilu in tipografiji. Toda danes dobivajo osrednjo vlogo v tisku tudi metode vizualne komunikacije. Grafično so oblikovana mnoga sporočila: besedilo in slika; znaki in njihove oblike; pomensko (kaj želi novinar povedati) in estetsko sporočilo (kako novinar predstavi vsebino in bralca zapelje). Vizualna komunikacija je več kot le dizajn. Medtem ko se grafika nanaša le na vsebino, se vizualna komunikacija navezuje na komunikacijski proces. Aicher (v Erjavec 1998, 92) pravi, da grafično oblikovanje ne sme biti

razumljeno le kot v tisku uporabljena umetnost, ampak mora biti uporabljeno tudi kot metoda »optimizacije medčloveške ali družbene komunikacije«, kot prispevek k verodostojnosti in razumljivosti tiska ter kot prispevek h kakovosti družbene komunikacije.

Karmen Erjavec(1998, 92–93) poudarja, da je vprašanje vizualne podobe določenega lista danes najmanj tako pomembno kot vsebinsko vprašanje (npr. ideološka usmerjenost časopisa). Vizualizacija komunikacijskega sporočila omogoča prenos občutkov, motivacije in informacije ter poudarja pomembne informacije. Oblikovanje časopisa obsega: strukturo (vrstni red strani), razporeditev (razmerje med besedilom in sliko na določeni strani), berljivost (način pisanja, velikost pisave, razmik), potek branja in vizualnost (slike, ilustracije, grafika, tabele itd.).

Za ustvarjanje pomena pri bralcih je ključna tudi značilnost izražanja pomembnosti določene vsebine: stran objave, velikost naslovov, navzočnost fotografije, ali je prispevek v barvah, dolžina prispevka. Vizualizacija komunikacijskega sporočila omogoča prenos občutkov, motivacije in informacije ter poudarja pomembne informacije. V kakovostnih časnikih je oblika podrejena vsebini, v tabloidnih pa na bralca učinkuje oblika, ki inscenira vsebino. Če je prispevek objavljen na pomembnih straneh v časniku (prve strani ali zadnja), če je dolg in natisnjen v barvah, z velikim naslovom, vse to nakazuje na pomembnost vsebine (Erjavec v Poler Kovačič 2007, 80).

5.3.1.11 JEZIKOVNA KOMPETENTNOST

»Poročevalski stil se uresničuje v poročevalskih besedilih, ki jih razvrščamo v dve skupini: na poročevalna in presojevalna besedila. V prvih prevladuje informativna, v drugih vrednotilna, vplivljiva vloga. Ta delitev se pokriva tudi z dvema skupinama besedil, ki jih teorija novinarskih žanrov (Košir 1988) glede na prevladujočo funkcijo besedil poimenuje informativna in interpretativna zvrst,« trdita Poler Kovačič in Kalin Golob (2004, 71).

Avtorici (Poler Kovačič in Kalin Golob 2004, 73) pravita tudi, da je obdobje po slovenski osamosvojitvi zaradi novih družbenih razmer povzročilo spremembe tudi v slovenskih medijih. Zаметki »rumenega« tiska v skupni državi (Kaj) so se ustalili v slovenskem dnevniku Slovenske novice, t.i. resni tisk je zaradi konkurence na trgu nekatera načela kakovostnega novinarstva zamenjal za tržno privlačnejša sredstva, kar je med drugim vidno

predvsem v naslovju, ki postaja vedno bolj sredstvo pritegovanja k nakupu, tako da se meje med resnim in »rumenim« tiskom vsaj na tem področju prekrivajo, postajajo nejasne.

Spremembe, povezane z demokratizacijo medijev, se po mnenju Melite Poler Kovačič in Monike Kalin Golob (2004, 69–74) kažejo v drugačni izbiri besedišča (večji vdor substandardnih in ekspresivnih prvin, tudi vulgarizmov), spremembah v naslovju, nejasni meji med informativnimi in interpretativnimi zvrstmi, spremembi žanrskih in stilnih konvencij. Zdi se, da je razumevanje novinarja kot razkrivalca družbenih anomalij, torej izpolnjevanje vloge psa čuvaja, v spremenjenih razmerah nekatere novinarje zavedlo. Meja, ki je v naših kulturno-zgodovinskih okoliščinah postavljena javnemu sporočanju, torej javni besedi, se je nenadoma izgubila. Ostra kritika se je spremenila v gorjačarstvo, ali kot to izvorno poimenuje Korošec (2002), pojavil se je Levstikov sindrom: udariti, razžaliti, ponižati. Vse pod krinko »svobode govora«, »demokracije«. Kljub vsemu pa vemo, da stilno zaznamovana jezikovna sredstva v poročevalskih besedilih od nekdaj opravljajo vlogo vrednotenja, pa tudi popestritve besedila.

Poler Kovačičeva in Kalin Golobova (2004, 75) pravita, da so časopisi v spremenjenih družbenih razmerah tržno blago, zato med konkurenčnimi izdelki pridobivajo kupce s številnimi oglaševalskimi potezami in triki. Pridobiti kupca, da bo časopis prebral, ali poslušalca/gledalca, da bo poslušal oddajo oz. obsedel pred TV-zaslonom, se kaže predvsem v naslovju prve časopisne strani oz. v radijskem ali televizijskem napovedniku. Naslov je zato vedno bolj sredstvo pritegovanja k nakupu, poslušanju, gledanju. Na jezikovni ravni se kaže z vključevanjem izrazito opaznih prvin, ki so se pred letom 1990 le redko pojavljale v naslovju ali besedilih poročevalskih besedil: vulgarizmov in nižje pogovornih besed. Razlike se pojavljajo tudi v naraščanju hiperboličnih naslovov (prav tam).

Naraščanje števila hiperboličnih naslovov – poimenovanje je Koroščevo (1998) in se nanaša na vrsto zastrtih naslovov, pri katerih je izbor besed tak, da izkrivlja resničnost vsebine sporočila, navadno tako, da večja dejansko pomembnost sporočila oz. enega dela sporočila. Hiperboličnost lahko vodi v senzacionalizem, ki je danes značilnost resnih in tabloidnih (»rumenih«) časopisov. Pravzaprav tržna naravnost briše meje med njimi (Poler Kovačič in Kalin Golob 2004, 75–76).

»Tržni pritiski, mediji kot tržno blago, novinarji med željo po ustvarjanju medijskega dobička in upoštevanjem profesionalnih norm: vse to so značilnosti, ki so povzročile spremembe v tvorjenju novinarskih besedil« (Poler Kovačič in Kalin Golob 2004, 81).

6 RAZLIKE MED TABLOIDNIM IN NETABLOIDNIM TISKOM

Ključno vprašanje raziskave je, kako tabloidni novinarji in uredniki, v mojem primeru novinarji in urednik tabloida Hopla, upoštevajo uveljavljen novinarski diskurz, kot to počnejo novinarji in uredniki »resnih« časopisov, v mojem primeru novinarji in urednik rubrike Magazin v časopisu Dnevnik. Je resnica res absolutno pomembna? So vse informacije točne in preverjene? Kje je etična meja? Kakšni so kriteriji za objavo? Kdo so viri? Ali so pri pisanju objektivni? Kakšno vlogo igra subjektivnost? Morajo biti predstavljena menja v prispevkih uravnotežena? Kako pomemben je vizualni vidik? Kako uporabljajo knjižni jezik? Na osnovi teoretskega okvirja namreč predpostavljam, da tabloidni novinarji in urednik Hopla uporabljajo prevladujoči novinarski diskurz in se ne razlikujejo od drugih novinarjev.

6.1 METODOLOGIJA

Za tabloida Hopla bom uporabila kvalitativno raziskovanje, konkretno intervju, tekstualno analizo ter opazovanje z udeležbo, pridobljene rezultate pa bom tudi kvalitativno ovrednotila. Za uporabo kvalitativnih metod sem se odločila, ker, kot pravi Patton (2002, 4–5), raziskovalec aktivnosti in interakcije opazuje iz prve roke, včasih pa se celo osebno vplete kot udeleženi opazovalec. Kvalitativni raziskovalec govori z ljudmi o njihovih izkušnjah in dojemanjih, kar se bolj formalno kaže v intervjujih s posameznikom ali skupino. Preučuje tudi relevantne zapise in podatke. Obsežni zapiski s terena so zbrani s pomočjo opazovanj, intervjujev in dokumentov. Obsežni surovi podatki so nato organizirani v lahko berljive opise s številnimi temami, kategorijami in nazornimi prikazi, pridobljenimi s pomočjo analize vsebine. Tematike, vzorci, obrazložitve in vpogledi, ki izhajajo iz dela na terenu in poznejše analize, so rezultat kvalitativne raziskave (prav tam).

Kot že rečeno, je pri kvalitativnih metodah inštrument raziskovalec sam. Kvalitativne ugotovitve so bolj obširne in podrobne, analiza pa je težja, ker odzivi niso niti sistematični niti standardizirani. Kljub temu pa opisni odgovori omogočajo razumevanje sveta na način, kot ga razumejo preiskovanci. Naloga kvalitativnega raziskovalca je ustvariti okvir, znotraj katerega se preiskovanci lahko odzivajo na način, ki predstavlja točen in temeljit pogled na svet oz. na del sveta, o katerem govorijo (Patton 2002, 14–21).

Da bi izvedela, kako subjekti raziskovanja razumejo in vrednotijo svoje delovanje, sem si kot prvo metodo svoje raziskave izbrala poglobljeni intervju. Intervjuvala bom tri novinarje in

urednika Hopla, ter tri novinarje in urednika časopisa Dnevnik. Kot pravi Patton (2002, 17), intervjuji z vprašanji odprtega tipa dodajo globino, detajle in pomen na zelo osebni ravni doživetja. Namen intervjuja je namreč, da nam dovoli, da vstopimo v perspektivo neke druge osebe. Po mnenju Taylorja in Bogdana (1997, 88) se kvalitativno intervjuvanje se začne s predvidevanjem, da je perspektiva drugih pomembna in poučna. Intervjuvamo zato, da ugotovimo, kaj si oseba o nečem misli, da zberemo zgodbe ljudi, ki jih intervjuvamo. Šlo bo predvsem za poglobljene intervjuje, kjer gre za neposredno interakcijo med intervjuvancem in tistim, ki sprašuje, cilj pa je, da razumemo intervjuvančeve poglede na življenje, izkušnje in situacije, ki jih izrazi z lastnimi besedami. Pri poglobljenem intervjuju gre bolj za pogovor kot pa za formalno izmenjavanje vprašanj in odgovorov. Moji intervjuji bodo polstrukturirani. Bryman (2001, 110) polstrukturirane intervjuje opiše kot intervjuje, kjer ima raziskovalec vprašanja v obliki splošnega vprašalnika vnaprej pripravljene, vendar jih lahko sproti prireja in dodaja kot odziv na odgovore. Velika prednost te metode je to, da se intervjuvanec lahko oddalji od teme pogovora in so odgovori tako bolj subjektivni. Patton (1990, 111) pa trdi, da je polstrukturirani intervju izveden s pomočjo seznama vprašanj, ki pomaga raziskovalcu pridobiti enake informacije od vseh sodelujočih v raziskavi. Ni nujno, da so vprašanja zastavljena in teme intervjuja raziskane po točnem vrstnem redu, morajo pa biti vključeni v intervju.

V empiričnem delu svoje diplomske naloge bom izvedla tudi tekstovno analizo pri kateri Kracauer (v Jensen in Jankowski 1991, 122) poudarja, da je potrebno tekst obravnavati kot smiselno celoto in da mora analiza nujno vključevati tudi interpretacijo, ki temelji na specifičnih predpostavkah, do katerih smo prišli med analizo. Teksti niso samo skupek dejstev, ampak ima vsaka beseda svoj namen in pomen. Vsebina izgubi pomen, če je vzeta iz konteksta. Teksta se torej ne sme analizirati kot zaprto celoto s točno vnaprej določenim pomenom, ampak kot nedoločeno področje pomenov, namer in učinkov. Pri tem je naloga tistega, ki analizira tekst, da najde celo vrsto možnih, globljih pomenov (prav tam).

Taylor in Bogdan (1997, 140–141) pravita, da gresta pri kvalitativni analizi zbiranje podatkov in analiza teh z roko v roki. Prek opazovanja z udeležbo, poglobljenih intervjujev in drugih kvalitativnih analiz raziskovalci neprestano teoretizirajo in skušajo osmisliti podatke. Ves čas spremljajo nove tematike, ki se pojavljajo, prebirajo zapiske s terena in prepise pogovorov, ter razvijajo koncepte in predloge za začetek interpretacije podatkov. Razlog, zakaj se ljudem zdi

analiza kvalitativnih podatkov tako težka, je, ker ne gre za mehanični oziroma tehnični proces, ampak sklepanje iz opazovanja, razmišljanje in teoretiziranje.

Patton (2002, 432–433) pravi, da je izziv kvalitativne analize, da poda smisel ogromni količini podatkov. To vključuje zmanjševanje obsega surovih informacij, ločevanje nepomembnega od pomembnega, prepoznavanje pomembnih vzorcev in ustvarjanje okvirja za izražanje bistva, ki ga zbrani podatki izražajo. Problem pa je, ker ni neke formule ali ključa, po katerem bi te podatke analiziral oziroma vrednotil. Ni nikakršnih pravil, razen to, da se kar najbolje potruš in uporabiš ves svoj intelekt, da dostojno predstaviš podatke in izraziš, kaj povejo v zvezi s študijo (prav tam).

6.2 REZULTATI ANALIZE PRISPEVKOV

V nadaljevanju sledi tekstualna analiza prispevkov – dveh reportaž z mačje razstave v Ljubljani, ki sta bili objavljeni v Hopla in v Magazinu. V Hopla (2011) je bila objavljena reportaža z naslovom Mačje lepotice (glej prilogo A), ki jo je napisala avtorica Tjaša Polak, v Magazinu (2011) pa reportaža z naslovom Samozavestne tekmovalke, ki ne oprezajo za svojimi konkurentkami (glej prilogo B), ki jo je napisala avtorica Ana Fetih. Pri analizi, ki je razdeljena po kriterijih oblikovanja novinarskega prispevka, kot so točnost, stvarnost, etičnost, uravnoveženost, naracija, personalizacija, vizualni vidik in jezikovna kompetentnost, sem upoštevala tudi specifične značilnosti za žanr reportaža, o katerih Koširjeva (1988, 79–80) pravi:

Reportaža je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti; uporablja stanje, situacije, ki so posledice nepredvidljivih in ne nepredvidljivih dramatičnih dogodkov z več prvinami tako, da s pomočjo avtentične pripovedi in opisa atmosfere, ljudi in odnosov z literarnimi sredstvi ukine distanco med naslovnikom ter krajem in časom dogajanja. Reportaža je zapleteno strukturirana in upovedana v trodelni shemi, ki ima za glavo uvod z ekspozicijo, jedro z zapletom, vrhom in razpletom in za zaključek, v katerem se izkaže poanta. Avtor je v tekstu nevtralen v vrednotnem smislu, in izrazito prisoten z originalnim stilom in uporabo posebnih, zaznamovanih jezikovnih sredstev.

6.2.1 TOČNOST

Erjavčeva (1998, 72–73) pravi, da je točnost ključni kriterij kakovosti novinarskega prispevka, na katerem je najbolj utemeljeno zaupanje občinstva do novinarjev in medijev. Naslovniki, ki opazijo netočnosti v sporočanju, hitro izgubijo zaupanje do medija. Zato mora biti vsak podatek, ime, funkcija, datum, starost itd., ki ga novinar v svojem prispevku omeni, preverjen in s tem točen. Sparks in Tulloch (2000, 9) pa pravita, da je prav stopnja točnosti ena od razlik med resnimi in rumenimi časopisi, vendar ni najpomembnejša. Ni ključna lastnost tabloidnih časopisov, ki naj bi bili manj zanesljivi kot resni, in če želimo razumeti razlike med tema dvema vrstama časopisov, moramo iskati drugje.

V prispevku v Hople z naslovom Mačje lepotice so navedeni konkretni podatki o mačji razstavi. Navedeno je, da je organizator razstave Felinološko društvo Ljubljana, da se je na njej predstavilo več kot 40 pasem, da je mačke ocenjevalo 5 sodnikov in da je bilo več kot 200 tekmujočih muc. Primer: »Felinološko društvo Ljubljana je spet pripravilo mednarodno razstavo mačk. Za naslov najlepših se je potegovalo več kot štirideset različnih pasem: od najbolj puhastih do najbolj golih. Razstava je bila zagotovo prava radost za vse ljubitelje mačjih navihancev, udeležili so se je tudi številni tekmovalci iz tujine. Pet sodnikov je imelo polne roke dela, saj so ocenili več kot dvesto tekmujočih muc« (Fetih 2011, 8).

Avtorji izjav so navedeni s svojimi celimi imeni in priimki: Tina Testen, vodja stevardov; Mojca Godek, predsednica Felinološkega društva Ljubljana; Jana Bedenk, razstavljalca; Maja Janežič, razstavljalca. S celim imenom ni navedena edino sestrična razstavljalke Maje Janežič, ki je pod fotografijo podpisana zgolj kot Tjaša. Pri imenu predsednice felinološkega društva pa sem opazila netočnost, in sicer je navedena kot Mojca Godek, v resnici pa je Mojca V. Godek.

V prispevku v Dnevniku, objavljenem v rubriki Magazin, z naslovom Samozavestne tekmovalke, ki ne oprezajo za svojimi konkurentkami, je naveden podatek, koliko obiskovalcev je obiskalo razstavo, kdo jo je sploh organiziral in koliko mačk je tekmovalo. Primer: »Kakšnih 2000 obiskovalcev si je ogledalo tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo Ljubljana« (Polak 2011, 32).

Primer: »Ne bi pretiravali, če bi rekli, da si je tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo Ljubljana, letos pa je potekala v prostorih društva

Gib, ogledalo toliko obiskovalcev, kolikor ima 220 puhastih tekmovalk skupaj življenj – če pomnožite z devet, boste prišli do števila okoli 2000« (Polak 2011, 32).

V prispevku so tudi točno našteje države, od koder so prihajale tekmovalke, medtem ko v Hopla tega podatka ni. Primer: »Vsekakor pa je bilo to eno izmed redkih tekmovanj, kjer so bile vse sodelujoče, ki so letos prišle iz Slovenije, Avstrije, Italije, Madžarske, Hrvaške, Srbije, Nemčije, Češke in Poljske, enako samozavestne in so si med ocenjevanjem raje ležerno čistile kožuh, kot da bi preučevale svoje konkurentke« (Polak 2011, 32).

Avtorica prispevka omeni tudi, da so tekmovalke tekmoval v štirih skupinah in da je sodelovalo okoli 20 pasem, nekatere je novinarka celo poimensko naštel. Primer: »Množica mačkoljubcev se je razdelila na tiste, ki so mačke, razdeljene v štiri skupine, natančno pregledovali in ocenjevali, ter tiste, ki so jih zgolj občudovali. Razstavljenih je bilo okoli 20 različnih pasem, letošnja posebnost pa so bili valentinovi pari in za obiskovalce še posebno dve sfingi (goli mački)« (Polak 2011, 32).

Primer: »In pasem je za nevednega obiskovalca ogromno: ponosne perzijke, kratkodlake eksotke, svete birmanke, vitke abesinke, dolgodlake somalijke, elegantne siamke, orientanke in balijke, ogromni main cooni, norveške gozdne muce, gole peterbale, nakodrani rexi, postavne britanke, plišaste kartuzijke, ruske modre mačke, ameriški ragdoll, brezrepi manxi, kratkorepi japonski bobtaili in še in še« (Polak 2011, 32).

Naveden je tudi podatek, da je največje število pri ocenjevanju 100 in da je mačke ocenjevalo pet sodnikov, ki so navedeni poimensko. Primer: »Pet sodnikov (Eric Reijers, Alexey Shchukin, Charles Spijker, Jannick Renault in Tatjana Malgaj Baccari) je vsako pasmo ocenilo glede na mednarodni standard, ki je zanjo v veljavi. Najvišje število točk pri ocenjevanju je bilo 100, vsakršno odstopanje od standarda, ki velja za ocenjevano pasmo, pa se je odštelo od celotnega števila« (Polak 2011, 32).

Podatki iz obeh prispevkov se torej ujemajo, kar potrjuje točnost, edino v Dnevniku so, za razliko od Hopla, točno navedli ime predsednice Felinološkega društva Ljubljana. Na podlagi konkretnih primerov lahko rečemo, da so resni časopisi bolj točni kot tabloidni, saj je tabloidna novinarka nepopolno zapisala ime predsednice Felinološkega društva Ljubljana.

6.2.2 STVARNOST

»Kot kriterij kakovosti postavlja stvarnost novinarjem zahtevo, da se kar se da jasno ločuje mnenje in informacije o določenem dogodku,« pravi Erjavčeva (1998, 79) in še dodaja: »Nekateri žanri dovoljujejo večji prispevek novinarja in/ali uredništva, na primer: komentar in reportaža omogočata večjo prisotnost mnenja uredništva ali novinarja kot vest in poročilo« (1998,57). Po besedah Erjavčeve (1998, 80) kriterij stvarnosti od novinarja zahteva, da se vsaj na eksplicitni ravni vzdrži vrednostnih sodb in stvarno, brez čustev ubesedi dogodek.

V prispevku v Hople so izjave jasno ločene od prispevka novinarke. Primer: Novinarčin uvod v prispevek: »Felinološko društvo Ljubljana je spet pripravilo mednarodno razstavo mačk. Za naslov najlepših se je potegovalo več kot štirideset različnih pasem: od najbolj puhastih do najbolj golih. Razstava je bila zagotovo prava radost za vse ljubitelje mačjih navihancev, udeležili so se je tudi številni tekmovalci iz tujine. Pet sodnikov je imelo polne roke dela, saj so ocenili več kot dvesto tekmujočih muc« (Fetih 2011, 8).

Pri tem je to, da je novinarka zapisala, da je bila razstava prava radost za vse ljubitelje mačjih navihancev, vrednostna sodba. Manca Košir (1988, 79) pa pravi, da naj avtor reportaže ne dela vrednostnih sodb, ampak naj stvari opiše na tak način, da si bo bralec sam lahko ustvaril vtis: »Dober reporter ne bo napisal, kaj on meni o določenem stanju, marveč bo stanje upodobil tako, da bodo njegova dejstva, njegova razmerja sama po sebi komentar.« Glede kriterija točnosti je sporno tudi navajanje avtorice, da so se razstave udeležili številni tekmovalci iz tujine. Točne številke ni navedla in ne vemo točno, koliko jih je bilo. Tudi to, da je novinarka zapisala, da so imeli sodniki polne roke dela, je zgolj njeno predvidevanje in ne neko objektivno dejstvo.

Besedilu novinarke pa sledi izjava vodje stevardov. Primer: »Tina Testen, vodja stevardov, pomočnikov, ki pred sodnikom in gledalci držijo tekmujoče mačke, nam je povedala: »Pasemske mačke ocenjujejo glede na dolžino dlake (dolgodlake in eksotke, kratkodlake, siamke in orientalk), obarvanost in vzorec dlake, starost, spol ter glede na že pridobljene nazive, v svoji kategoriji pa tekmujejo tudi domače mačke brez znanega porekla« (Fetih 2011, 8).

Novinarka Hople torej v uvodu zgolj navede ključne podatke, vmes sicer poda tudi nekaj svojih vrednostnih sodb, celoten ostali prispevek pa je sestavljen iz izjav Tine Testen, vodje stevardov, in Mojce Godek, predsednice Felinološkega društva Ljubljana. Tri izjave so tudi v

okvirčkih, kot podpisi k slikam. Primer: »Jana Bedenk živali čuti in z njimi komunicira na čisto poseben način: »Izraz reiki lahko razumemo kot univerzalno življenjsko energijo, kot silovit zdravilni sistem. Ker so živali naše duhovne zdravilke in nase prevzemajo slabo energijo, smo njihovi lastniki tisti, ki moramo poskrbeti, da se prečistijo«« (Fetih 2011, 9).

Primer: »Gole muce peterbald izhajajo iz Rusije, so izredno občutljive na mraz, zato se rade tiščijo k človeku ali svojim mačjim prijateljem. Potrebujemo izredno veliko pozornosti in so zelo socialni mucki, ni pa nujno, da se vse muce v leglu skotijo popolnoma gole. Bolj gola je muca, večjo ceno dosega. Slovenci so sicer bolj naklonjeni okroglim in puhastim pasmam, priznava Maja Janežič« (Fetih 2011, 8).

Kot že rečeno, je novinarka svoje mnenje podala le pri opisu razstave v uvodu: »Razstava je bila zagotovo prava radost za vse ljubitelje mačjih navihancev, udeležili so se je tudi številni tekmovalci in obiskovalci iz tujine. /.../, ter pri nadnaslovu: Mednarodna razstava mačk – paša za oči in dušo« (Fetih 2011, 8).

Vrednostno sodbo pa je novinarka podala tudi s tem stavkom, ki je zapisan v okvirčku pod sliko in je mišljen kot podpis. Primer: »Muc z modrim in zelenim očesom na svet zagotovo gleda zelo mavrično« (Fetih 2011, 9).

Nekoliko nejasen je citat na koncu prispevka o mačji razstavi v Hopla, ki je precej dolg in razdeljen na odstavke. Primer: Vprašanje novinarke (Fetih 2011, 8): »Katere pa so trenutno najbolj popularne mačje pasme v Sloveniji?« Odgovor (Fetih 2011, 9), kjer ni zapisanega avtorja izjave:

Ta trenutek imamo v Sloveniji največ main coonov in britanskih muc, perzijske in ruske modre, ki so bile včasih zelo razširjene, so zdaj manj v modi. Spet so se začele pojavljati tudi siamke in orientalk. Zelo redke so pri nas bombajke in singapurke, teh skoraj ni, imamo pa že kar nekaj legel golih muc in tudi zelo lepe cornih in devon rexe, to so muce s skodrano dlako. Zelo popularne so tudi »svete birmanske mačke«. Cene tovrstnih primerkov se gibljejo okoli šesto evrov za hišne ljubljenske, zelo malo ljudi namreč kupuje muce za vzrejo.

Mačke so vedno bile sopotnice umetnikov in pisateljev, razmišljujočih ljudi, ne dinamičnih. Neodvisne raziskave potrjujejo tudi, da tisti, ki imajo mačke za hišne ljubljenske, redko doživijo infarkt, saj mačke na človeka delujejo protistresno. Izredno

primerne ljubljenske so tudi za ljudi, ki niso mobilni, saj je muca ena najbolj idealnih stanovanjskih živali. Mislim, da je treba skrbeti za vsako žival, ki jo imamo, je pa res, da so pasemske mačke malce bolj ranljive in malce manj sposobne skrbeti same zase.« Tukaj je torej dolg citat razdeljen na dva odstavka, toda nikjer ni navedenega avtorja izjave, kar kaže, da se novinarka Hopla ni držala načela stvarnosti.

V Dnevniku (Polak 2011, 32) je več pojasnjevanja novinarke in samo ena izjava. Izjava je strogo ločena od ostalega teksta. Primer: »Na letošnji razstavi so med finalistkami, ki so jih izbrali v nedeljo, imenovali še najlepšo muco v posamezni skupini in najlepšo muco na celotni razstavi. »Priprave na mednarodno razstavo mačk potekajo skoraj vse leto, intenzivnost pa se poveča predvsem zadnje tri mesece,« nam je povedala predsednica Felinološkega društva Ljubljana Mojca V. Godek, ki je dejala, da je najbolj zahtevna sama logistika razstave.«

Primer: »Za muco je treba neprestano skrbeti. Ker imam dolgodlako muco, jo moram kopati, česati, uporabljati razne šampone. Pred razstavo pa poskrbim, da je njen kožuh še posebno puhast. Je kar naporno,« nam je zaupala Godekova, ki meni, da mačkoljubci nimajo posebnih karakternih potez. »Meni je všeč, da mi nekdo zleze v naročje, da pride, da se zna crkljati, da je mehek na otip, da ga lahko božam. To me pomirja.« In v dvorani, kljub gneči, res nihče ni bil videti razburjen.

Ta zadnji odstavek je avtorica dodala kot nek svoj pečat k reportaži in po mnenju Koširjeve (1988, 79) je to tisto, kar dela reportažo dobro: »Dobra reportaža mora imeti poanto, pišejo njeni učitelji. Poanto potegne reporter iz mnogih situacij, pogovorov, pričevanj, iz mnogih posamičnih »privatnih« resnic (Biti).«

Primerjava prispevkov v Hopla in v Dnevniku kaže, da je dala več sebe v prispevek novinarka Hopla, čeprav to niti ni, glede na žanr reportažo, sporno. Še več, Koširjeva (1988, 78) pravi, da je ravno to tisto, kar reportažo loči od drugih novinarskih vrst: »Reportaža »pretvarja dogodke v doživljaj« (Biti), ker jih sporočevalec najprej sam doživlja. A ne le racionalno, le analitično, kot na primer v poročevalski vrsti, marveč mora biti cel pri stvari: z obema možganskima poloblama, racionalno in intuitivno, analitično in sintetično, z moškim in ženskim principom hkrati, ali, kot piše literatura: z glavo in srcem.« Z vidika stvarnosti se je tega načela bolj držala novinarka Dnevnika, saj so citati in njen tekst strogo ločeni, svoje

mnenje pa je dala samo na koncu reportaže, v zadnji stavek. Resni časopis se torej bolj drži načela stvarnosti.

6.2.3 ETIČNOST

Melita Poler Kovačič (1997, 70–71) novinarsko etiko poimenuje takole:

Novinarska etika je – preprosto povedano – etika novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti. Zagotavlja filozofski premislek moralne sodbe, je teoretski diskurz o normah, ki so temelj novinarske moralne izbire, in o legitimnosti teh norm v dani situaciji. Etiko dobe množičnih občil je treba obravnavati na dveh ravneh: kot metaetiko oz. univerzalni temelj morale, okvir mišljenja, presojanja in ravnanja, in tudi kot umestitev tega temelja v konkretno poklicno etiko, v tem delu novinarsko etiko.

Avtorica (1997, 72)še dodaja: »Temelj novinarskega sporočanja so torej odnosi do ljudi, človek – kot oseba – pa predstavlja najvišje dobro, h kateremu je usmerjena etična naravnost novinarstva. Torej je etični odnos v samem bistvu in poslanstvu novinarskega sporočanja.«

Pri prispevkih tako v Hopla kot v Dnevnikovem Magazinu, ki sta pokrivala mačjo razstavo, kriterij etičnosti ni bil problematičen glede na vsebino, ki sta jo obravnavala, zato ga nisem posebej analizirala.

6.2.4 URAVNOTEŽENOST

»Pod kriterijem uravnoteženosti največkrat razumemo enakovredno zastopanost nasprotno stališč. Kriterij uravnoteženosti zahteva, da imajo vsi družbeni konstrukti enako možnost objave svojih stališč v medijih. Uravnoteženost še posebej poudarja enakovredno zastopanost oziroma nepriviligiranost posameznih stališč, pomembnih za predstavitev dejanskega stanja« (Erjavec 1998, 76–80).

V Hopla (Fetih 2011, 8) je prispevek večinoma predstavljen skozi izjave ljudi. Je pa res, da so izjave pristranske, saj so na razstavi prisotni ljudje, ki takšno dejavnost podpirajo, in ljudje, ki imajo radi mačke. Primer: »Mačke so v naši zahodni civilizaciji vedno bolj priljubljene hišne ljubljence, kar je razumljivo, saj je urbani človek vedno bolj osamljen. Živimo napeto življenje, v hitrem tempu, mačke pa delujejo izredno pomirjajoče,« je mnenja Mojca Godek, predsednica Felinološkega društva Ljubljana.«

Primer: Mojca Godek, predsednica Felinološkega društva Ljubljana in gostiteljica tokratne razstave je z mačjimi prijatelji povezana že od otroštva, pozneje pa so jo čisto po naključju začarale tudi pasemske muce:

S pasemskimi mačkami sem se začela ukvarjati zgolj po naključju. Ker si je moj sin želel muca, smo takrat posvojili belega perzijca. Nato smo se pozneje navdušili nad idejo, da bi imeli mladičke, in tako kupili še samičko, ki nam je bila všeč; pojma nismo imeli, kakšen mora biti standard. Čisto po naključju smo naleteli na srebrno barvo, ki je bila takrat izredno redka in je še danes zahtevna barva za vzrejo. Meni se zdi izziv vzreje prav v tem, da se trudiš za nekaj, kar zahteva nekaj napora.

Primer: Jana Bedenk živali čuti in z njimi komunicira na čisto poseben način: »Izraz reiki lahko razumemo kot univerzalno življenjsko energijo, kot celovit zdravilni sistem. Ker so živali naše duhovne zdravilke in nase prevzemajo slabo energijo, smo njihovi lastniki tisti, ki moramo poskrbeti, da se prečistijo.«

Se je pa novinarka (Fetih 2011, 8) vseeno potrudila in povprašala tudi o tem, kako naporene so takšne razstave za živali, torej je želela dobiti še neko drugo plat zgodbe, ne samo to, kako lepe so mačke in kakšni so standardi njihove lepote. Primer: »Za nekatere muce je sodelovanje na razstavi zagotovo stresno, večina pa je že navajena; seveda je to odvisno tudi od značaja posamezne muce,« meni vodja stevardov Tina Testen.«

V Dnevnikovem Magazinu pa je pol teksta avtoričinega, pol pa je izjava predsednice Felinološkega društva Mojce V. Godek. Tudi tukaj (Polak 2011, 32) je predstavljena predvsem ena plat mačje razstave, torej sama pravila ocenjevanja, pasme mačk, ki sodelujejo, priprave na razstavo.

Primer: Vsekakor je bilo to eno izmed redkih tekmovanj, kjer so bile vse sodelujoče, ki so letos prišle iz Slovenije, Avstrije, Italije, Madžarske, Hrvaške, Srbije, Nemčije, Češke in Poljske, enako samozavestne in so si med ocenjevanjem raje ležerno čistile kožuh, kot da bi preučevale svoje konkurentke. Množica mačkoljubcev se je razdelila na tiste, ki so čakali na ocene sodnikov, ki so mačke, razdeljene v štiri skupine, natančno pregledovali in ocenjevali, ter tiste, ki so jih zgolj občudovali.

Primer: »Za muco je treba neprestano skrbeti. Ker imam dolgodlako muco, jo moram kopati, česati, uporabljati posebne šampone. Pred razstavo pa poskrbim, da je njen kožuh še posebno

puhast. Je kar naporno,« nam je zaupala Godekova, ki meni, da mačkoljubci nimajo posebnih karakternih potez. »Meni je všeč, da mi nekdo zleze v naročje, da prede, da se zna crkljati, da je mehek na otip, da ga lahko božam. To me pomirja.«

Avtorica prispevka v Dnevniku (Polak 2011, 32) pa je, tako kot novinarka Hopla, povprašala tudi o tem, koliko so te razstave dejansko naporne za mačke, in s tem želela pokazati tudi na realno plat mačjih razstav. Primer: »Na vprašanje, kako se počutijo tekmovalke, ki so po naravi svobodne živali in ne preveč družabne, pa je dejala: »V glavnem na razstavah sodelujejo mačke, ki so takšnih dogodkov navajene. Gneča jih ne moti, niti sosednje mačke. Seveda se včasih najde kakšna, ki ji to ni posebno všeč, vendar večinoma razstave obiskujejo tiste, ki že imajo izkušnje.«

V tem primeru sta oba medija predstavila mačjo razstavo skozi oči obiskovalcev, organizatorjev, sodnikov, torej oči tistih, ki na razstavo gledajo s pozitivnega vidika, medtem ko nobeden od medijev ni za mnenje o teh razstavah povprašal kakšno društvo za zaščito živali. Toda navsezadnje gre za reportažo z dogodka in ne raziskovalni članek, tako da je to enostransko mnenje nekako upravičeno. Sta pa obe novinarki vsaj povprašali organizatorko o tem, kako naporne so te razstave v resnici za živali, in se vsaj obregnila ob to manj lepo plat vsega skupaj.

6.2.5 NARACIJA

Richardson (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 77) pravi, da je naracijska oblika je zaporedje, po katerem so dogodki reprezentirani občinstvu:

Naracija informativnih žanrov o javnih zadevah je organizirana po obrnjeni piramidi, ki je standardiziran format za pisanje takih zgodb, v katerih se najpomembnejša informacija postavi na začetek zgodbe, v vodilu pa se odgovori na vsa k-vprašanja (kdo, kje, kaj, kdaj) in na vprašanje zakaj. Ker so najpomembnejši elementi zgodbe v začetnih odstavkih, pripoved ne poteka po kronološkem redu. Po prej omenjeni tridelni strukturi novičarske naracije po navadi potekajo takole: zaplet (aktualen dogodek), umestitev ali ozadje informacij o njem in izid zgodbe.

Prispevek v Hopla (Fetih 2011, 8) se začne z uvodom, kjer je pojasnjeno, kdo je organiziral kaj, kdo je prišel na dogodek, kaj se je dogajalo. Primer: »Felinološko društvo Ljubljana je spet pripravilo mednarodno razstavo mačk. Za naslov najlepših se je potegovalo več kot

štirideset različnih pasem; od najbolj puhastih do najbolj golih. Razstava je bila zagotovo prava radost za vse ljubitelje mačjih navihancev, udeležili so se je tudi številni tekmovalci in obiskovalci iz tujine. Pet sodnikov je imelo polne roke dela, saj so ocenili več kot dvesto tekmujočih muc.«

Sledi izjava Tine Testen (v Fetih 2011, 8), vodje stevardov, pomočnikov, ki pred sodnikom in gledalci držijo tekmujoče mačke, ki je pojasnila, kako se mačke ocenjuje. Primer: »Pasemske mačke ocenjujejo glede na dolžino dlake (dolgodlake in eksotke, srednjedolgodlake, kratkodlake, siamke in orientanke), obarvanost in vzorec dlake, starost, spol ter glede na že pridobljene nazive, v svoji kategoriji pa tekmujejo tudi domače mačke brez znanega porekla.«

Sledi izjava Mojce Godek (v Fetih 2011, 8), predsednice Felinološkega društva Ljubljana, ki pojasni, kako je sploh pričela z razstavljanjem mačk, katere so trenutno najbolj popularne pasme v Sloveniji in o tem, kako je živeti z mačko. Primer: »Ta trenutek imamo v Sloveniji največ main coonov in britanskih muc, perzijke in ruske modre, ki so bile včasih zelo razširjene, so zdaj manj v modi.«

Prispevek se zaključi z nekoliko bolj čustveno izjavo Mojce Godek (v Fetih 2011, 9), predsednice Felinološkega društva Ljubljana.

Primer: Mačke so vedno bile sopotnice umetnikov in pisateljev, razmišljujočih ljudi, ne dinamičnih. Neodvisne raziskave potrjujejo tudi, da tisti, ki imajo mačke za hišne ljubljence, redko doživijo infarkt, saj mačke na človeka delujejo protistresno. Izredno primerne ljubljence so tudi za ljudi, ki niso mobilni, saj je muca ena najbolj idealnih stanovanjskih živali. Mislim, da je treba skrbeti za vsako žival, ki jo imamo, je pa res, da so pasemske mačke malce bolj ranljive in malce manj sposobne skrbeti same zase.

Zgradba prispevka je razbita s fotografijami in podpisi med njimi. Primer: »Čeprav morajo muce ustrezati strogim sodniškimi merilom, so tovrstne posebnosti še kako dobrodošle. Muc z modrim in zelenim očesom na svet zagotovo gleda zelo mavrično.«

Okrog glavnega prispevka so torej nanizani okvirčki, ki so nekakšni podpisi k slikam in so sestavljeni z izjav. Tako je vse skupaj bolj pregledno in nazorno. V prispevku v Hopla sta dve izjavi strokovnjakov in dve izjavi obiskovalcev.

V Dnevnikovem prispevku (Polak 2011, 32) je v uvodu pojasnjeno, kaj se je zgodilo, kdo je organiziral in koliko obiskovalcev je bilo. Primer: »Kakšnih 2000 obiskovalcev si je ogledalo tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo.«

Novinarka (Polak 2011, 32) nadalje v tekstu pojasni ključna dejstva, kot je kaj, kje in kdo je organiziral, koliko je bilo obiskovalcev, kdo sodeluje, koliko sodnikov, koliko pasem, katere pasme in kako ocenjujejo.

Primer: Ne bi pretiravali, če bi rekli, da si je tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo Ljubljana, letos pa je potekala v prostorih društva Gib, ogledalo toliko obiskovalcev, kolikor ima 220 puhastih tekmovalk skupaj življenj – če pomnožite z devet, boste prišli do števila okoli 2000. Vsekakor pa je bilo to eno izmed redkih tekmovanj, kjer so bile vse sodelujoče, ki so letos prišle iz Slovenije, Avstrije, Italije, Madžarske, Hrvaške, Srbije, Nemčije, Češke in Poljske, enako samozavestne in so si med ocenjevanjem raje ležerno čistile kožuh, kot da bi preučevale svoje konkurentke.

Sledi izjava predsednice (v Polak 2011, 32) o pripravah na tekmovanje, počutju tekmovalk, kako skrbeti za muco, zaključí pa se z izjavo, zakaj ima rada mačke, torej nekoliko sentimentalni zaključek. Primer: »Priprave na mednarodno razstavo mačk potekajo skoraj vse leto, intenzivnost pa se poveča predvsem zadnje tri mesece,« nam je povedala predsednica Felinološkega društva Ljubljana Mojca V. Godek, ki je dejala, da je najbolj zahtevna sama logistika razstave.«

»Za muco je treba neprestano skrbeti. Ker imam dolgodlako muco, jo moram kopati, česati, uporabljati razne šampone. Pred razstavo pa poskrbim, da je njen kožuh še posebno puhast. Je kar naporno,« nam je zaupala Godekova, ki meni, da mačkoljubci nimajo posebnih karakternih potez. »Meni je všeč, da mi nekdo zleze v naročje, da pride, da se zna crkljati, da je mehek na otip, da ga lahko božam. To me pomirja.« In v dvorani, kljub gneči, res nihče ni bil videti razburjen.«

K naraciji spada tudi način, na katerega se avtorica odloči poimenovati eno in isto stvar. S tem da prav tako neko svojo noto tekstu. V Hopla (Fetih 2011, 8–9) avtorica mačke poimenuje takole:

Mačje lepoticice - naslov prispevka

Mednarodna razstava mačk – nadnaslov

Razstava je bila zagotovo prava radost za vse ljubitelje mačjih navihancev...

Pet sodnikov je imelo polne roke dela, saj so ocenili več kot dvesto tekmujočih muc.

Takšni kosmatinci so pred razstavo in po njej deležni prav posebne nege.

Mojca Godek, predsednica Felinološkega društva Ljubljana in gostiteljica tokratne razstave je z mačjimi prijatelji povezana že od otroštva.

V Dnevniku (Polak 2011, 32) pa avtorica mačke poimenuje takole:

- Samozavestne tekmovalke, ki ne oprezajo za svojimi konkurentkami – naslov
- Kakšnih 2000 obiskovalcev si je ogledalo tradicionalno mednarodno razstavo mačk...
- Ne bi pretiravali, če bi rekli, da si je mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Fleinološko društvo Ljubljana, letos pa je potekala v prostorih športnega društva Gib, ogledalo toliko obiskovalcev, kolikor ima 220 puhastih tekmovalk skupaj življenj.
- Vsekakor pa je bilo to eno redkih tekmovanj, kjer so bile vse sodelujoče...
- Na letošnji razstavi so med finalistkami, ki so jih izbrali v nedeljo, imenovali še najlepšo mucu na celotni razstavi.

Primerjava naracije analiziranih prispevkov kaže, da je razlika v zgradbi predvsem v tem, da se prispevek v Hopla začne z uvodom novinarke, potem pa je celoten tekst sestavljen iz izjav. Tekst v Hopla je tudi razbit s fotografijami in podpisi pod njimi, ki so ali tekst novinarke ali izjava osebe na sliki. Avtorica v Hopla v uvodu navede ključne informacije, kot kaj se je zgodilo, kdo je organiziral, koliko pasem je sodelovalo, koliko mačk je sodelovalo in koliko sodnikov je ocenjevalo. V nadaljevanju pa pusti, da se skozi izjave pojasni, kako se mačke ocenjuje, katere pasme so najbolj priljubljene ta hip in kako je živeti z mačko. Medtem pa avtorica prispevka v Dnevniku v uvodu pove, koliko obiskovalcev si je ogledalo razstavo in kdo jo je organiziral. Nadalje avtorica pojasni, od kod so prihajale tekmovalke, katere in koliko pasem je sodelovalo, kako se mačke ocenjuje, kaj je bila posebnost razstave ter kdo so bili sodniki. Sledi izjava o tem, kako potekajo priprave na organizacijo razstave, kako se

mačke počutijo na razstavi, kako skrbeti za muco, in za konec o tem, zakaj ima organizatorica razstave rada mačke. V Hopla torej avtorica o razstavi pripoveduje skozi izjave, medtem ko je v Dnevniku ključne stvari avtorica pojasni sama v dolgem, nerazčlenjenem tekstu, za piko na i pa na koncu doda izjavo. Kar pa se tiče različnega poimenovanja za mačke, je jasno, da je avtorica prispevka v Hopla uporabila več različnih izrazov in bolj ekspresivne in domišljajske, to predvsem na račun lahkotnosti jezika, simpatičnosti, medtem ko se je avtorica prispevka v Dnevniku bolj kot ne vzdržala pretirano ekspresivnih poimenovanj. To torej potrjuje, da je jezik v Hopla lahkotnejši, želi pritegniti z razbitim tekstom, čim več izjavami in okvirčki.

6.2.6 PERSONALIZACIJA

Po Sparksu je tabloidizacija take vrste novinarstvo, kjer je osebno ne samo začetek, ampak tudi sredina in konec. To je ovira na poti razsvetljevanja. Obenem pa ugotavlja, da je človeška izkušnja, ki je izražena s strani sodelujočih v situaciji, ključna za pojasnjevanje abstraktnih stvari, ki vodijo v svet (v Tulloch in Sparks 2000, 252–253).

V Hopla (Fetih 2011, 8-9) je praktično celoten prispevek predstavljen skozi oči človeka, saj je sestavljen iz samih izjav. Izjave pomočnice sodnikov Tine Testen, predsednice Felinološkega društva Ljubljana Mojce V. Godek ter razstavljalke Maje Janežič in Jane Bedenk. Novinarkino besedilo je le uvod.

Primer: Novinarkino besedilo: Felinološko društvo Ljubljana je spet pripravilo mednarodno razstavo mačk. Za naslov najlepših se je potegovalo več kot štirideset različnih pasem; od najbolj puhastih do najbolj golih. Razstava je bila zagotovo prava radost za vse ljubitelje mačjih navihancev, udeležili so se je tudi številni tekmovalci in obiskovalci iz tujine. Pet sodnikov je imelo polne roke dela, saj so ocenili več kot dvesto tekmujočih muc.

Sledijo izjave sodelujočih in organizatorice. Primer: Tina Testen, vodja stevardov, pomočnikov, ki pred sodnikom in gledalci držijo tekmujoče mačke, nam je povedala: »Pasemske mačke ocenjujejo glede na dolžino dlake (dolgodlake in eksotke, kratkodlake, siamke in orientalk), obarvanost in vzorec dlake, starost, spol ter glede na že pridobljene nazive, v svoji kategoriji pa tekmujejo tudi domače mačke brez znanega porekla.«

Primer: Jana Bedenk živali čuti in z njimi komunicira na čisto poseben način: »Izraz reiki lahko razumemo kot univerzalno življenjsko energijo, kot silovit zdravilni sistem. Ker so

živali naše duhovne zdravilke in nase prevzemajo slabo energijo, smo njihovi lastniki tisti, ki moramo poskrbeti, da se prečistijo.«

Primer: Izjava Mojce V. Godek:

Ta trenutek imamo v Sloveniji največ main coonov in britanskih muc, perzijke in ruske modre, ki so bile včasih zelo razširjene, so zdaj manj v modi. Spet so se začele pojavljati tudi siamke in orientalk. Zelo redke so pri nas bombajke in singapurke, teh skoraj ni, imamo pa že kar nekaj legel golih muc in tudi zelo lepe cornih in devon rexe, to so muce s skodrano dlako. Zelo popularne so tudi »svete birmanske mačke«. Cene tovrstnih primerkov se gibljejo okoli šesto evrov za hišne ljubljence, zelo malo ljudi namreč kupuje muce za vzrejo.

V Dnevniku (Polak 2011, 32) je pol teksta novinarkinega, saj pojasnjuje osnovna dejstva o razstavi, sledi pa izjava Mojce V. Godek. Primer: »Novinarkin tekst: Množica mačkoljubcev se je razdelila na tiste, ki so mačke, razdeljene v štiri skupine, natančno pregledovali in ocenjevali, ter tiste, ki so jih zgolj občudovali. Razstavljenih je bilo okoli 20 različnih pasem, letošnja posebnost pa so bili valentinovi pari in za obiskovalce še posebno dve sfingi (goli mački).«

Izjava: »Za muco je treba neprestano skrbeti. Ker imam dolgodlako muco, jo moram kopati, česati, uporabljati razne šampone. Pred razstavo pa poskrbim, da je njen kožuh še posebno puhast. Je kar naporno,« nam je zaupala Godekova, ki meni, da mačkoljubci nimajo posebnih karakternih potez. »Meni je všeč, da mi nekdo zleze v naročje, da pride, da se zna crkljati, da je mehek na otip, da ga lahko božam. To me pomirja.« In v dvorani, kljub gneči, res nihče ni bil videti razburjen.«

Na podlagi analize obeh prispevkov sem potrdila trditev, da tabloidi večjo pozornost namenjajo personalizaciji oziroma, da so njihovi članki skoraj v celotni predstavljeni skozi oči človeka, medtem ko je prispevek v Dnevniku pokazal, da izjava služi le kot začimba, pika na i, ne kot ključna točka teksta.

6.2.7 VIZUALNI VIDIK

Za ustvarjanje pomena pri bralcih je ključna tudi značilnost izražanja pomembnosti določene vsebine: stran objave, velikost naslovov, navzočnost fotografije, ali je prispevek v barvah, dolžina prispevka. Vizualizacija komunikacijskega sporočila omogoča prenos občutkov,

motivacije in informacije ter poudarja pomembne informacije. V kakovostnih častnikih je oblika podrejena vsebini, v tabloidih pa na bralca učinkuje oblika, ki inscenira vsebino (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 80).

Hopla (Fetih 2011, 8) ima velik rdeč naslov, ki takoj pritegne:

Nadnaslov: Mednarodna razstava mačk – paša za oči in dušo

Naslov: Mačje lepotice

Prispevku v Hopla (glej prilogo A) je dodanih osem barvnih fotografij, ki še poudarjajo lepoto mačk, kar je tudi smisel te razstave. Fotografije so skrbno izbrane, saj so na njih mačke, ki so izstopale s svojo posebnostjo, na primer posebna mačka pasme devon rex, gola muca pasme peterbald, mačji par ter muc z enim modrim in enim zelenim očesom. Na fotografijah so lastnice s svojimi mačkami, predsednica Felinološkega društva z mačko in vodja stevardov s kar dvema mačkama. Na fotografijah so vse osebe, ki so dale izjave, torej si tako lažje predstavljamo osebo, ki nam pripoveduje, in se z njo poistovetimo. Večina muc na fotografijah je v naročju svojega lastnika, kar kaže na ljubezen do mačk. Pod fotografijami so podpisi v rumenih okvirčkih. Ti podpisi so ali izjava osebe na sliki ali pojasnilo, kdo je na sliki. Ti rumeni okvirčki razbijejo dolgočasnost in monotonost teksta ter naredijo prispevek lažje berljiv in bolj pregleden. Na ta način se še izpostavijo izjave.

Tudi prispevek v Dnevniku (glej prilogo B) ima velik naslov, ki pa je v skladu z naslovjem v tem časopisu črne barve. Tekstu sta dodani samo dve veliki, barvni fotografiji. Na eni fotografiji sta prikazani sfingi, goli mački, ki sta med obiskovalci vzbudili kar nekaj zanimanja, na drugi pa je prikazana ena od sodelujočih mačk z lastnico. Pod fotografijama sta kratka podpisa z opisom, kaj je na sliki. Tekst je dolg, brez uvoda in brez mednaslovov.

S primerjanjem obeh prispevkov v vizualnem smislu sem ugotovila, da drži, da dajejo tabloidi več poudarka barvam, privlačnim fotografijam in da je fotografija ravno tako pomembna kot vsebina. Oba prispevka imata velik naslov, toda rdeča barva v Hopla bolj izstopa in pritegne, torej je prispevek v Hopla za bralca vizualno bolj privlačen kot tisti v Dnevniku.

6.2.8 JEZIKOVNA KOMPETENTNOST

Poročevalski stil se uresničuje v poročevalskih besedilih, ki jih razvrščamo v dve skupini: na poročevalna in presojevalna besedila. V prvih prevladuje informativna, v drugih vrednotilna,

vplivajnska vloga. Avtorici pravita tudi, da je obdobje po slovenski osamosvojitvi zaradi novih družbenih razmer povzročilo spremembe tudi v slovenskih medijih. Zаметki »rumenega« tiska v skupni državi so se ustalili v slovenskem dnevniku Slovenske novice, t.i. resni tisk je zaradi konkurence na trgu nekatera načela kakovostnega novinarstva zamenjal za tržno privlačnejša sredstva, kar je med drugim vidno predvsem v naslovju, ki postaja vse bolj sredstvo pritegovanja k nakupu, tako da se meje med resnim in »rumenim« tiskom vsaj na tem področju prekrivajo, postajajo nejasne (Poler Kovačič in Kalin Golob 2004, 71–73). Manca Košir (1988, 79) o stilu v reportaži pravi, da ni avtomatizirano pisanje, ampak gre za ustvarjanje: »Če za kakšno novinarsko vrsto velja, potem velja za reportažno: stil je delo. Kajti vse povedano mora reporter storiti na svojstven, sebi lasten način, originalno, neponovljivo, enkratno. Pisanje reportaže ni avtomatizirano, šablonizirano deljenje, ampak je ustvarjanje.«

V Hopla (Fetih 2011, 8) je naslov Mačje lepoticе nezavajajoč, saj težko sklepamo, da gre za kaj drugega kot članek o mačkah oziroma mačji razstavi. Nadnaslov je nekoliko bolj ekspresiven in pretirava, da pritegne. Primer: »Mednarodna Razstava mačk – paša za oči in dušo«

V tekstu je jasno ločeno, kaj je novinarsko besedilo in kaj izjave. Primer: Mojca Godek, predsednica Felinološkega društva Ljubljana in gostiteljica tokratne razstave je z mačjimi prijatelji povezana že od otroštva, pozneje pa so jo čisto po naključju začarale tudi pasemske muce: »S pasemskimi mačkami sem se začela ukvarjati zgolj po naključju.«

Nekaj nejasnosti v tekstu v Hopla (Fetih 2011, 9) je edino v zadnjem delu, ko je izjava izjemno dolga in celo razdeljena na dva odstavka, vendar ni navedenega avtorja. Primer: »Katere pasme pa so trenutno najbolj popularne mačje pasme v Sloveniji?«

Ta trenutek imamo v Sloveniji največ main coonov in britanskih muc, perzijke in ruske modre, ki so bile včasih zelo razširjene, so zdaj manj v modi. Spet so se začele pojavljati tudi siamke in orientalkе. Zelo redke so pri nas bombajke in singapurke, teh skoraj ni, imamo pa že kar nekaj legel golih muc in tudi zelo lepe cornih in devon rexe, to so muce s skodrano dlako. Zelo popularne so tudi »svete birmanske mačke«. Cene tovrstnih primerkov se gibljejo okoli šesto evrov za hišne ljubljenske, zelo malo ljudi namreč kupuje muce za vzrejo.

Primer: Mačke so vedno bile sopotnice umetnikov in pisateljev, razmišljujočih ljudi, ne dinamičnih. Neodvisne raziskave potrjujejo tudi, da tisti, ki imajo mačke za hišne ljubljence, redko doživijo infarkt, saj mačke na človeka delujejo protistresno. Izredno primerne ljubljence so tudi za ljudi, ki niso mobilni, saj je muca ena najbolj idealnih stanovanjskih živali. Mislim, da je treba skrbeti za vsako žival, ki jo imamo, je pa res, da so pasemske mačke malce bolj ranljive in malce manj sposobne skrbeti same zase.

Jezik v Hopla je zborni, sem in tja pa se pojavi tudi kakšna pogovorna beseda. Primer: »Čeprav morajo muce ustrezati strogim sodniškim merilom, so tovrstne posebnosti še kako dobrodošle. Muc z modrim in zelenim očesom na svet zagotovo gleda zelo mavrično« (Fetih 2011, 9).

V Dnevniku (Polak 2011, 32) naslov »Samozavestne tekmovalke, ki ne oprezajo za svojimi konkurentkami« ne nakazuje nujno na mačjo razstavo, ampak morda bolj na kakšne misice. Toda v podnaslovu »Kakšnih 2000 obiskovalcev si je ogledalo tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo Ljubljana« avtorica razkrije, da gre za mačjo razstavo. Jezik je seveda zborni, tudi tukaj pa so vmes pogovorne besede. Primer: »Ne bi pretiravali, če bi rekli, da si je tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo Ljubljana, letos pa je potekala v prostorih društva Gib, ogledalo toliko obiskovalcev, kolikor ima 220 puhastih tekmovalk skupaj življenj – če pomnožite z devet, boste prišli do števila okoli 2000.«

V besedilu (Polak 2011, 32) je jasno ločeno, kaj je besedilo novinarka in kaj izjava. Primer: »Priprave na razstavo potekajo neprestano, kar je sicer tako ali tako obveznost vsakega lastnika mačke ali katere koli druge domače živali. »Za muco je treba neprestano skrbeti. Ker imam dolgodlako muco, jo moram kopati, česati, uporabljati posebne šampone. Pred razstavo pa poskrbim, da je njen kožuh še posebno puhast. Je kar naporno,« nam je zaupala Godekova, ki meni, da mačkoljubci nimajo posebnih karakternih potez.«

Kar se tiče jezikovne kompetentnosti, sta tako Hopla kot rubrika Magazin v Dnevniku na isti ravni. Oba se strogo držita pravil in ločujeta novinarkino besedilo od izjave, hkrati pa oba dopuščata, da se zborni jezik popestri z lahkotnejšimi, pogovornimi besedami, saj naj bi bil na tak način prispevek bralcu bližji, lahkotnejši.

7 REZULTATI ANALIZE INTERVJUJEV

Analiza izvedenih intervjujev je pokazala, da naj bi po mnenju urednikov in novinarjev Hopla ter Magazina ljudje tabloide brali, ker sproščajo, toda hkrati priznavajo, da se, ker vedno več ljudi želi take vsebine brati in se to dobro prodaja, meje med resnimi in tabloidnimi vedno bolj brišejo.

7.1 POMEN TABLOIDOV

Analiza poglobljenih intervjujev je pokazala, da novinarji in uredniki obeh medijev zagovarjajo mnenje, da tabloidi obstajajo, ker ljudje radi berejo vsebine, ki jih ti ponujajo. Ravno te (take) vsebine po njihovem mnenju sproščajo in omogočajo pobeg iz realnega življenja. S tem, da ljudje tabloide berejo za sprostitev, se strinja novinarka Dnevnika Tjaša Polak, ki pravi: »Ko ljudje, ki imajo naporene službe, pridejo domov, se jim ne da brati resnih tem, ampak si želijo brati nekaj, kar jih sprosti, in mislim, da je to naloga tabloidnega novinarstva, da pač ljudi sprošča.«

Drugačnega mnenja pa je novinar Hopla Jakob Kapus (2011), ki pravi, da je dandanes na trgu medijev povečini prisotno samo še tabloidno novinarstvo: »Resni časopisi se načeloma ukvarjajo z »resnimi« zadevami, zato se mora vzpostaviti drug pol, ampak mislim, da je danes bolj ali manj vse samo še tabloidno novinarstvo, ker imaš na prvi strani resnega časopisa ravno tako butaste članke, ki bi mogoče bolj sodili na zadnjo stran družbene kronike.« Novinarka dnevnika Nataša Magister pa je izpostavila še svoj pogled na to, zakaj tabloidi sploh obstajajo, in omenila pomembnost teh revij oziroma časopisov za ljudi, ki se v njih pojavljajo: »Da bi imelo vse to skupaj nek blazen namen ali pa da svet ne bi preživel brez tabloidnega novinarstva, ni res, ampak dejansko je pa v današnjem svetu tako, da kar se ne prebere v časopisu oziroma ne vidi na televiziji, ne obstaja oziroma se ni zgodilo. Verjetno bi ljudje, ki berejo tabloide, preživeli tudi brez njih, za nekoga, ki pa je v tem dotičnem časopisu, pa verjetno njegove kariere ne bi bilo, če ne bi bilo rumenega tiska.« Edina od ekipe ustvarjalcev Hopla, ki je izpostavila ekonomsko plat tega vprašanja, je bila urednica Hopla Tanja Keršmanc, ki je povedala, da je za vse kriv denar, ki ga take vsebine z veliko naklodo prinašajo: »Po mojem so iskali v medijih, glede na vedno večjo konkurenco, načine, da to naklodo obdržijo, povečujejo. Po mojem je zadaj samo denar.«

Vsi novinarji, kot tudi oba urednika, se strinjajo s tem, da so meje med resnimi in tabloidnimi časopisi vedno bolj zabrisane, zato določene teme, kot so lifestyle, zvezdniki, kraljeve družine

...niso več rezervirane zgolj za tabloidno novinarstvo. Novinarka Dnevnika Tamara Krivec pravi, da je za brisanje meja med resnimi in tabloidnimi mediji krivo dejstvo, da vedno več ljudi hoče brati tabloidne vsebine: »Meje se brišejo, ker se ne govori več samo o slavnih holivudskih zvezdnikih, domačih igralcih, glasbenikih, ampak so vpleteni tudi že politiki. Čisto vsi so že tarče, ali pa celo sami hočejo, da bi bili malo bolj zanimivi in priljudni. Resni postajajo vedno bolj rumeni, verjetno zato, ker vedno več ljudi hoče to brat.« Novinarka Hopla Ana Fetih se sicer strinja, da resni postajajo vedno bolj rumeni, vendar se ne strinja, da do tega prihaja, ker ljudje to hočejo:

V dnevno-informativni oddaji kot je 24 ur, velikokrat pa tudi že na osrednjem televizijskem dnevniku, vedno pogosteje vidiš novice, ki se sploh ne zdijo primerne za dnevno-informativno oddajo, ampak to se zgodi zato, ker se to prodaja. Oni pravijo, da ljudje to hočejo. Meni se to ne zdi. Meni se zdi, da ljudje želijo in hočejo resne, seveda so lahko tudi zabavne, ampak verodostojne novice. Ljudje hočejo informacije, informacije, ki so pomembne za njihovo življenje, to pa ni samo politika, ampak tudi te zabavne informacije, ki so prav tako pomembne za njih. Da si širijo obzorja, ne da si preberejo, kdo je s kom prišel ali kakšno torbico je imela kakšna zvezdnica.

Novinar Hopla Jakob Kapus pa problem vidi tudi v tem, da so ljudje premalo izobraženi, da bi brali težke, poglobljene prispevke:

Meje med resnimi in rumenimi se brišejo zaradi dviganja naklade in želje po dobri branosti na eni strani, po drugi strani pa so ljudje, pa morda se bo to sedaj slišalo nekoliko nenavadno, premalo izobraženi, premalo vedo o določenih stvareh, da bi jih to zanimalo. Če ti napišeš nek težak, poglobljen, 60 strani dolg članek o neki gospodarski zadevi, pa je lahko vrhunski znanstveni članek, ga verjetno razen petnajstih strokovnjakov v Sloveniji ne bo dejansko nihče prebral. Ljudje se precej lažje identificirajo s takšnimi zadevami kot so, kaj je kateri zvezdnik naredil, kdo se je prehitro vozil, kdo je kaj kupil, pa kdo je komu kaj ukradel. To ljudi najbolj zanima.

Ekonomski vidik tega problema je izpostavila urednica Hopla Tanja Keršmanc: »Mediji iščejo to nišo v prodajnih efektih. Jaz mislim, da bi morale biti te meje kar lepo postavljene, tako kot so bile včasih. Da se je vedelo, kaj je resen dnevni časopis, kaj je pavliha, kaj je šaljivi časopis, da si točno vedel, kaj boš kje dobil. Sedaj pa pač kupiš časopis in dejansko lahko najdeš tudi v osrednjem dnevnem glasilu enake vsebine kot mogoče v kateri drugi

reviji.« Z njo se strinja tudi novinarka Dnevnika Nataša Magister, ki razlog vidi v ekonomski računici: »Sicer se mi zdi, da se še vedno ve, kaj je resno in kaj rumeno novinarstvo, ampak se pa tudi v časopisu, kot je npr. Dnevnik, vedno bolj širijo strani z rumenimi vsebinami. Oziroma se tudi na straneh z resno vsebino najde prostor za kaj malce bolj rumenega.«

7.2 SAMOPERCEPCIJA

Novinarji Hopla sebe ne dojemajo kot tabloidne novinarje. Novinar Jakob Kapus pravi, da sebe sploh ne uvršča v nobeno posebno kategorijo novinarstva: »Sem običajen novinar, kot vsi ostali.« Novinarka Duša Podbevšek Bedrač pa ga dopolni, da ljudi vedno popravi, ko jo označijo kot tabloidno novinarko: »Jaz nisem tabloidna novinarka, sem novinarka tednika Hopla. Tudi če mi kdo reče, da je Hopla tabloid, ga popravim.« Strinja se tudi urednica Tanja Keršmanc : »Jaz v bistvu ne bi rekla, da je Hopla tabloid.«

Novinarji Hopla imajo zelo subjektivne razloge, zakaj so pričeli sodelovati pri tem tedniku. Novinarka Ana Fetih pravi, da jo je k sodelovanju za Hopla pritegnilo to, da ima pri izbiranju tem in sogovornikov veliko novinarske svobode: »Mogoče je čisto slučajno tako nanoslo, ampak sedaj, ko že nekaj časa v tem delam, lahko rečem, da je veliko bolj razgibano kot v dnevnem tisku, ker na Hopla pokrivamo zelo širok spekter tem, ki me zanimajo. Zdi se mi tudi, da imaš v dnevnem tisku velikokrat diktirano, o čem moraš pisati, tukaj pa si lahko sam izbereš teme in sogovornike.« Novinarka Duša Podbevšek Bedrač pa je pojasnila, da jo je za novinarko Hopla izbral takratni urednik: »Jaz sem bila novinarka na Dnevniku, v notranji politiki 20 let oziroma še več. Potem pa je pokojni, veliki novinar Tone Janežič ustanovil Hopla in si je zamislil nekaj ljudi iz Dnevnika in Nedeljskega, da bi delali ta časopis. Med drugim je izbral tudi mene in sem potem še dolga leta delala hkrati in notranjo politiko in Hopla. Potem sem pa presedlala samo na Hopla in sem zadovoljna.« Glede njegovega pisanja za tabloid, je novinar Jakob Kapus pojasnil, da nima občutka, da piše za tabloid, in da bi njegove prispevke brez težav objavili tudi v kakšnem resnem časopisu:

Jaz imam dejansko srečo, da delam za časopis, pri katerem sploh nimam občutka, da delam za tabloid. Ker dejansko vse, o čemer pišem, pišem o resničnih ljudeh in o resničnih stvareh, ki so se zgodile. Ali so to različni dogodki, kjer imam hvala bogu toliko svobode, da povem še svoje mnenje zraven, da ni izključno samo reportaža, imam pač to svobodo, ki jo daje ta tisk, po drugi strani pa razkrivam osebnosti, ampak čez

pogovor z njimi. Ne vem, če je to ravno tabloidno novinarstvo, ker bi lahko vse moje intervjuje ravno tako objavili v Delu.

Z Jakobom Kapusom se strinja tudi urednica Hopla Tanja Keršmanc, ki svojega dela ne imenuje tabloidno novinarstvo in pravi, da glede kredibilnosti nima pomislekov: »Niti se nisem tako zelo odločila, ampak je bil to bolj splet nekih takih okoliščin na časopisu. Je pa Hopla take vrste časopis, da nimam pomislekov glede vsebine in glede svoje dejavnosti pri tem ter svojega poimenovanja novinarstva. Popolnoma s čisto vestjo se da to delati.«

Samopercepcija novinarjev Magazina pa je precej različna. Novinarka Tamara Krivec pravi, da je resna novinarka, saj njeno delo obsega le 5 odstotkov tabloidnih prispevkov: »Ja, načeloma ja, glede na to, kakšno je trenutno moje delo in da rumene novice obsegajo 5 odstotkov mojega dela. Že sama izbira novic je drugačna od tabloidnih.« Novinarka Tjaša Polak pravi, da resna novinarka vsekakor ni, saj piše o temah, ki so tabloidne: »To novinarstvo definitivno ni resno. Ker se naša rubrika toliko razlikuje od ostalih rubrik v časopisu. Magazin občasno že ima teme, ki so resne, ampak ne spadajo pod nobeno rubriko, so neka bolj družbena tema, pa jih zato dajo v Magazin. Sicer so pa teme čisto tabloidne.« Mnenje novinark Nataše Magister pa je deljeno, saj pravi, da zadnje čase piše večinoma o rumenih temah in bolj malo resnih, avtorskih prispevkov: »Trenutno sebe ne imenujem resni novinar, ker delam premalo avtorskih člankov. Ampak glede na to, kaj pa so moji avtorski članki, bi pa lahko rekla, da ja. Tisto, kar pišem o rumenih temah, je predvsem povzemanje tujih medijev, ali pa kakšno telefonsko obrneš, tisto, kar pa je mojega avtorskega dela, pa niso rumeni, ampak resni prispevki.« Urednik Magazina Peter Perčič nima glede samopercepcije nikakršnih dilem in pravi, da njihov način pisanja nikakor ni podoben pisanju v rumenem tisku: »To je čisto resna zadeva, seveda pa je stvar v tem, kaj hočeš imeti na straneh Magazina. Mi se ne ubadamo s tem, s čimer se ukvarja rumeni tisk, ne iščemo afer, ampak spremljamo samo tiste teme, tiste zanimivosti, ki bi pritegnile določen krog bralcev. To so popolnoma resne zadeve, ki stojijo, način pisanja pa ni podoben rumenemu tisku.«

Po mnenju novinarjev Magazina je prednost pisanja za resni časopis predvsem to, da lahko obravnavaš določene tematike na način, ki ga tabloid ne dopušča. Novinarka Nataša Magister pojasni, da ji pisanje za Magazin omogoča, da piše o svoji priljubljeni tematiki, hkrati pa tukaj lahko izrazi svoj stil:

Jaz sem na Dnevnik prišla po naključju. Sem pa definitivno raje tukaj, kot kjer koli drugje, ker se mi zdi Dnevnik neka taka srednja pot med Delom in Slovenskimi novicami. Tukaj so tudi določene tematike, ki jih je treba resno in z določeno mejo obsojanja obravnavati in včasih za take tematike ni prostora v rumenem tisku. Primarno pa bi se odločila za katerikoli medij, ki je blizu moje tematike, in to je avtomoto. In ta tematika v rumenem tisku nima prostora. So določene tematike, ki so mi blizu, recimo kultura, glasba sama, in ne glasbeniki, ki v rumenih medijih nimajo prostora, in to mi tam manjka. Tukaj lahko izrazim tudi nek svoj stil, ker v rumenem tisku je žal vse na isto vižo in prav to tam pogrešam.

Z Natašo Magister se strinja tudi novinarka Tjaša Polak, ki prednost vidi predvsem v tem, da ni omejena pri izbiri tem. Novinarka Tamara Krivec pa pravi, da dokler ima možnost izbire, raje piše za resni časopis: »Ne vem, nisem nikoli niti razmišljala o tem, da bi delala za nekaj rumenega, ampak mi tudi ne bi bil problem to delat, če bi situacija tako nanesla. Ampak dokler je pa možnost taka, da delam resno novinarstvo, mi pa to malo bolj odgovarja.«

7.3 RAZLIKA MED RESNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Novinarji in urednika obeh medijev se strinjajo, da bistvene razlike v načinu dela pri Hopla in Magazinu ni, hkrati pa vsi izpostavljajo, da naj bi bilo po njihovem mnenju delo za tabloid bolj sproščeno in zabavno.

Novinarka Hopla Ana Fetih je izpostavila, da se tabloidni novinarji lahko bolj posvečajo nekoliko bolj lahkotnim in zabavnim tematikam, urednica Hopla, s katero se strinja tudi novinarka Duša Podbevšek Bedrač, pa trdi, da bistvene razlike med pisanjem za tabloid in resni časopis ni: »Lahko bi rekli, da je delo bolj zabavno. Kar se pa tiče ostalega, torej novinarskih standardov, jaz prisegam na to, da je treba pisati to, kar je res, ne pa si izmišljevati ali napihovati stvari. Treba je tudi skrbeti za lep slovenski jezik. Če govorim o kvaliteti novinarstva, potem mora tabloid ravno tako zadostiti tem zahtevam po kvaliteti.« Podobnega mnenja je tudi urednik Magazina, ki pravi, da je pisanje za tabloid ravno tako resno novinarstvo, kot za resni časopis: »Razlike ni. Novinarji so eni in drugi. To je samo afiniteta do žanra. To je tako, da nekoga privlači način pisanja v rumenem tisku, drugega pa ne. Oboje je težko. Jaz celo mislim, da je pisat za rumeni tisk zelo težko. Ti moraš imeti res afiniteto do takega načina pisanja. To je ravno tako težak poklic kot pisanje resnega časopisa.

Mogoče celo težji, ker si ves čas na tem, da boš padel v tožbe.« Novinarki Magazina Tjaša Polak in Tamara Krivec ugotavljata, da je ključna razlika med pisanjem za resni časopis in za tabloid prav v zabavi. Novinarka Tamara Krivec meni, da je pisanje za tabloid bolj sproščeno: »Po mojem se tabloidni novinarji veliko bolj zabavajo in so bolj sproščeni, ker se mi zdi, da so precej manj pod stresom. Mogoče je tabloidno novinarstvo malo bolj sproščeno tudi glede časovnega vidika in niso toliko omejeni na zdaj.«

7.4 HIERARHIJA MED RESNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Novinarji Hopla sebe nikakor ne imenujejo tabloidni novinarji, medtem ko so mnenja novinarjev Magazina o njihovi identiteti deljena. Novinarji in urednica prednost pisanja za Hopla vidijo predvsem v večji svobodi pri pisanju, novinarji in urednik Magazina pa prednost vidijo v tem, da pokrivajo tematike, ki jih drugi mediji ne, ter v tem, da je to neka srednja pot med resno in tabloidno rubriko. Vsi se strinjajo, da je pisanje za oba medija resen, težak in zahteven poklic, razlika je le v tem, da se po mnenju večine tabloidni novinarji pri delu veliko bolj zabavajo in je pisanje za tabloid zato tudi bolj sproščeno. Strinjajo pa se tudi s tem, da je največ hierarhije glede tabloidnih in resnih časopisov predvsem znotraj novinarskih vrst.

Edina, ki hierarhije med resnimi in tabloidnimi novinarji ne občuti oziroma ne opazi, je novinarka Hopla Ana Fetih:

Jaz osebno še nisem doživela, da bi mi kdo rekel, da nisem prava novinarka oziroma, da so resni novinarji pravi novinarji. Ne od resnih novinarjev, ne od zunanjih ljudi. Če premislim, da bi bili resni višje, če iz sebe izhajam, mislim, da sem ravno tako na lovu za informacijami, delam stvari ravno tako, kot bi jih pri kakšnem resnem časopisu, in dam vse od sebe tako, kot bi tam. Potem lahko rečem, da ne. Drugačen je edino način dela. Tukaj izhajamo enkrat na teden in imaš čas, da se pripraviš, vseeno so to neke bolj lahkotne teme, kjer ti ni treba vedno nečesa do potankosti preučiti, da lahko narediš članek. Razlika je mogoče časovna, saj imam jaz bolj čas, da si razporedim stvari v tem tednu, oni pa morajo biti bolj hitri zaradi rokov.

Novinarja Hopla Duša Podbevšek Bedrač in Jakob Kapus menita, da je največ hierarhije prav znotraj novinarskih vrst. Duša Podbevšek Bedrač vidi težavo predvsem v tem, da je zgolj peščica novinarjev tistih, ki škodijo ugledu vseh ostalih tabloidnih novinarjev, novinar Jakob Kapus pa pravi, da resni novinarji celo podcenjujejo tabloidne: »Resen novinar je vedno dva koraka nad mano in to mi bo brez težav tudi povedal. Čeprav, če mene vprašate, ni praktično

nobene razlike. Ravno tako lahko jaz pokrijem sejo vlade in mogoče on celo težje kak družaben dogodek, ker še vedno jaz vem o politiki več iz medijev kot pa on o družabni sceni, ki je ne spremlja.« Z njima se strinja tudi urednica Tanja Keršmanc, ki pravi, da je največ hierarhije predvsem v lastnih vrstah. Tudi novinarki Magazina Nataša Magister in Tamara Krivec se strinjata, da hierarhija vsekakor obstaja, tako v očeh javnosti kot očeh novinarjev. Novinarka Nataša Magister je mnenja, da novinarje različno vrednoti predvsem javnost: »Hierarhija definitivno velja, na žalost. Čeprav se mi zdi, da med ljudmi še bolj. Novinarji med sabo v večini ne delamo nekih blaznih razlik, ljudje pa ločujejo, kot da so rumeni manj resni novinarji. Čeprav, če dobro pomislim je tudi med novinarji neka hierarhija, ampak te etikete dajejo tisti, ki so po hierarhiji nižje. Jaz kot resna novinarka s spoštovanjem in neko distanco gledam na novinarje, ki pišejo za notranjo politiko, ne zdi pa se mi, da oni gledajo zviška na druge.« Glede hierarhije in različnega vrednotenja novinarskega dela se strinjata tudi urednik Magazina Peter Perčič in novinarka Tjaša Polak. Urednik Peter Perčič pravi, da sicer ne podcenjuje rumenega tiska, vendar se hkrati zaveda, da razlika v načinu dela je: »Hierarhija absolutno obstaja. Način pisanja je različen. Jaz s tem ne dajem rumenega tiska v nič, ker tudi rumeni tisk mora biti in glede na to, kakšne so naklade, očitno privlači bralce, ampak mi iščemo druge vsebine.« Tjaša Polak pa dodaja, da je hierarhija glede težavnosti dela, ne pa glede znanja: »Ena hierarhija zagotovo je. Recimo tabloidni novinar ne tvega življenja tako kot ga recimo vojni poročevalec, ampak kar se pa tiče znanja, bi pa rekla, da je ni.

7.5 NOVINARSKA PERCEPCIJA ČASOPISA HOPLA

Na vprašanje o novinarski percepciji časopisa Hopla so novinarji Hopla odgovorili, da se ga še vedno drži sloves od začetka izhajanja, ko je imel slogan: Kaj pa, če je vse res?, kar pomeni, da je odnos do njega nekoliko podcenjujoč. Novinar Hopla Jakob Kapus in novinarki Magazina Tjaša Polak in Tamara Krivec se strinjajo, da imajo takšen odnos do njega predvsem tisti, ki Hopla v resnici sploh ne poznajo, medtem ko je novinarka Magazina Nataša Magister edina popolnoma prepričana, da je Hopla medij, ki se ga jemlje resno. Novinarki Hopla Duša Podbevšek Bedrač in Ana Fetih pravita, da Hopla kolegi novinarji sicer ne jemljejo preveč resno, »slavni« in bralci pa vedno bolj. Urednica Hopla Tanja Keršmanc je mnenja, da se ga veliko bolj resno jemljejo zunaj Dnevnikove hiše, kar za zaposlene v njej ne more trditi. Tako novinarji kot urednika se strinjajo, da je dodana vrednost Hopla to, da pokriva širok spekter različnih tem, da je lahkoten in sproščujoč, od drugih tabloidov pa se

razlikuje v tem, da to počne bolj poglobljeno, resno, kredibilno in predvsem manj rumeno kot drugi mediji. Tipična izjava urednice Hopla Tanje Keršmanc o tem, kakšno je mnenje o tem mediju, je bila: »Hopla, hopla kaj pa, če je vse res je bil prvi oglas za Hopla in mislim, da nekateri še danes zmotno to povezujejo z nami, čeprav smo mi medtem res šli v, ne ravno resne vode, še vedno v razvedrilne oziroma sproščujoče, ampak vse je res, kar pri nas piše.«

Poleg tega se vsi strinjajo, da se Hopla težko primerja s kakšno drugo revijo. Novinarki Hopla Ana Fetih in Duša Podbevšek Bedrač, oba urednika in novinarka Magazina Tamara Krivec se strinjajo, da Hopla ni tabloid. To razlagajo predvsem z izjavo, da se ga z ostalimi tabloidi ne da primerjati. »Hopla se mi zdi zabavni tednik, nikakor ne tabloid. Jaz ga vsak teden preletim in se ustavim pri vsebinah, ki se mi zdijo zanimive ter jih preberem,« pravi novinarka Magazina Tamara Krivec.

Novinarka Magazina Tjaša Polak sicer pravi, da se Hopla ne dojema kot medij resnega novinarstva, kar poimenuje kot krivico, saj delo poteka povsem enako kot na resnem mediju. Edina, ki Hopla imenuje tabloid, je novinarka Magazina Nataša Magister, ki pravi: »Po mojem mnenju je bil Hopla eden prvih, ki je začel na tak tabloidni način izhajati in se mi zdi, da gre za tabloidno novinarstvo. Se mi pa zdi, da nikoli ni bilo toliko neetično, rumeno ali pa senzacionalistično, kolikor so danes določeni mediji. Kakšen je sedaj, težko sodim, ampak kolikor se ga spomnim od včasih, ni bilo niti približno nikoli tako rumeno kot v kakšni Novi.«

Tako novinarji kot urednika obeh medijev pravijo, da se Hopla še vedno podcenjuje in se ga ne jemlje resno, razlog pa tiči predvsem v nepoznavanju njegove vsebine. Podcenjevali naj bi ga predvsem kolegi novinarji, čeprav slabega mnenja med novinarji Magazina, s katerimi sem se pogovarjala, ni bilo. Nihče med njimi ga tudi ni poimenoval tabloid, razen novinarka Magazina Nataša Magister, razlog pa tiči, kot je priznala, v že prej omenjenem nepoznavanju njegove vsebine.

7.6 PREDNOST PRED OSTALIMI TABLOIDI

Novinarji Hopla menijo, da je prednost Hopla pred ostalimi tabloidi prav ta, da se informacije redno preverja, da so podatki resnični, poleg tega pa novice veliko bolj informativne kot v ostalih tabloidi. Poleg tega izpostavljajo, da pokriva veliko bolj širok spekter tem in hkrati dopušča več svobode pri pisanju. »Mogoče jezik v Hopla najlažje primerjamo z jezikom kolumn v resnem časopisu, ker si tudi tam avtor vedno dovoli neko svobodo, da čim bolj prikaže ta svoj problem, ki ga je obdeloval. Razlika je, da v Hopla ne pišemo poročil o

dogodkih, ampak povzemamo neko vsebino in jo dopolnimo s svojim pogledom,« pravi novinar Jakob Kapus, novinarka Ana Fetih pa dodaja, da je prednost tudi v tem, da si sama izbere teme in sogovornike, o katerih piše: »V dnevnem tisku imaš pogosto diktirano, o čem moraš pisati, tukaj pa si lahko sam izbereš teme in sogovornike.« Novinarka Hopla Duša Podbevšek Bedrač trdi, da je prednost Hopla predvsem v njegovi unikatni vsebini:

Vsak teden imamo osrednjo temo, ki je drugače narejena kot v ostalih tabloidih, saj vključujemo znane, pomembne in tudi strokovne ljudi. Ne težimo, ampak gremo v lahkotne teme, ki pa so bralne in ki so zanimive tako za 18-letnico kot 50-letnika. Pišemo o vsem, kar se okrog nas dogaja, pokrivamo dogodke, imamo stalne rubrike, telenovele, vemo, da je to zelo brano, imamo tudi erotično zgodnico, imamo glasbeno rubriko Mozaik, imamo rubriko narodno-zabavne glasbe, skratka imamo neke super vsebine.

Veliko prednost Hopla, v primerjavi z ostalimi tabloidi, vidi urednica Tanja Keršmanc tudi v tem, da ima zelo zveste bralce: »V Dnevnikovi hiši imajo precej problemov s tem, ko iščejo, kdo je nam konkurenca. Mislim pa, da se Hopla, drugo leto bo praznoval 15 let, sam ne išče, ampak mu iščejo mesto drugi. V teh časih, ko padajo naklade, imamo mi zelo, zelo zveste bralce, predvsem zaradi določenih vsebin, ki jih drugje recimo ni, to je pa v teh časih veliko vredno. Tudi naročniki so večinski delež med našimi bralci.«

Oba medija želita torej bralce v prvi vrsti informirati, vendar pa gre pri Hopla predvsem za to, da je potrebno v uredništvu paziti tudi na prodajo, saj so od nje namreč odvisni. Bralci naj bi pri Hopla iskali informacije in ne senzacije, zanimajo pa jih teme onstran resnih. Po mnenju novinarjev in urednika bralci Magazina sicer ne berejo tabloidov, vseeno pa radi v resnem časopisu preberejo kaj lahkotnega. Hopla se po mnenju novinarjev in urednice od ostalih tabloidov loči po tem, da so bolj informativni in ponujajo pestro vsebino, kjer vsak lahko najde nekaj zase.

7.7 RAZUMEVANJE BRALCEV

Novinarki Hopla Duša Podbevšek Bedrač in Ana Fetih menita, da je najbolj pomembno to, da se bralce predvsem informira, vendar pa hkrati obe priznavata, da je pomembno tudi to, da se časopis prodaja. Ana Fetih pravi, da tržni vidik ni zanemarljiv: »Glede na to, da smo tabloid, in da moramo preživeti, izbiramo seveda tudi take stvari, ki so bolj potrošno usmerjene, ampak napišemo pa vedno tako, da je informativno. V Hopla imamo zelo širok spekter

vsebin, ki jih sicer drugje ni. Imamo plesno rubriko, ki ni toliko tržno usmerjena in zanimiva, včasih predstavljamo tudi neke malo težje umetniške ustvarjalce, ki niso tako pop usmerjeni, pa jih vseeno pokrijemo, ker so zanimivi.« Novinar Hopla Jakob Kapus pa pravi, da so bralci Hopla prav posebna skupina: »Bralci Hopla so ljudje, ki jih zanima, kaj se dogaja onstran resnih zadev, kot so politika in gospodarstvo, čeprav se tudi teh tem mi dotikamo na zabaven način. Ljudje, ki berejo Hopla, iščejo informacijo in ne senzacijo.« Podobno trdi tudi urednica Hopla Tanja Keršmanc, ki trdi, da nikakor ne gledajo samo na to, da bodo imeli višjo naklado: »Bralca nikoli ne gledam tako, da mu je treba postreči z nečim, da bo čim bolj kupoval, ampak imamo tudi v takem časopisu teme kot so zdravje, nasveti, potovanja. Navsezadnje smo delali ankete, kjer so bralci povedali, da so to, dokler nismo imeli takih tem, pogrešali. Se mi zdi, da to potrebujejo. Če bi gledali samo, s čim bomo čim več prodali, bi bili že kje drugje ali pa bi delali drugačen časopis.«

Tudi novinarji in urednik Dnevnika so mnenja, da so njihovi bralci željni predvsem informacij in da je njihov cilj ta, da jih informirajo. Urednik Peter Perčič namreč pravi, da pišejo z namenom, da bi se ljudje iz njihovih prispevkov česa naučili oziroma kaj novega izvedeli: »Naš cilj je vedno, da bi ljudje izvedeli nekaj novega, da bi se obogatili s tem znanjem.« Sicer pa je pa novinarka Nataša Magister poudarila še eno pomembno in precej sporno plat, ki zadeva to, ali se piše zgolj zaradi zaslužka ali pa se piše zato, da se bralce informira: »Novinar, ki piše prispevek, obvešča ljudi, informira. Ljudje, ki pa temu novinarju naročajo teme, o katerih naj piše, se pa ne ukvarjajo s tem toliko, kot bi se morali. Njim je bolj pomembna ekonomska računica.«

Bralci Hopla naj bi bili po mnenju njegovih novinarjev ljudje, ki jih zanima, kaj se dogaja onstran resnih zadev, kot so politika in gospodarstvo, vendar pa hkrati iščejo informacijo in ne senzacijo. Novinarka Ana Fetih pravi, da v vsebini Hopla vsak lahko najde nekaj zase: »Se mi zdi, da imamo za vso vsebino, ki jo imamo, bralce. Torej za kuharijo, narodno zabavno glasbo, ples ter tudi popularne stvari kot so resničnostni šovi, koncerti, misice in podobno. Mislim, da pokrivamo tako širok spekter zabavnih dogodkov in tem, da lahko čisto vsak najde kaj zase.«

Bralci Magazina naj bi bili ljudje, ki časopisa ne kupijo zaradi Magazina, a jih vseeno ta lahkotnejša vsebina ne moti, zato jo z veseljem preberejo. Gre torej za bralce Dnevnika, ki tabloidnih medijev sicer ne berejo, a lahkotne teme vseeno redno pregledujejo. »To so ljudje,

ki pridejo po resne novice, hkrati pa si spotoma preberejo še kakšno rumeno zadevo iz estrade oziroma nekaj lahkotnejšega. Torej ni ravno tisti bralec, ki bi šel v kiosk kupit rumeni časopis, ampak je tisti, ki so bo kupil resnega, pa bi rad mogoče hkrati prebral še kaj lahkotnega,« pojasnjuje novinarka Nataša Magister.

7.8 POMEN OBČINSTVA PRI NOVINARSKEM DELU

Tako novinarji Hopla kot Dnevnika se strinjajo, da pišejo na način, ki skuša biti čim bolj informativen, zato si lahko bralec o določeni tem ustvari neko mnenje sam. Novinarka Dnevnika Tamara Krivec namreč pravi, da svojega načina pisanja večinoma ne prilagaja temu, da bi na ta račun več prodali: »Način pisanja prilagodim članku samemu ali pa temi, ne pa človeku, ki ga bere. Večina stvari ni napisana na način, da bomo prodali čim več. Mogoče so takšni edino kdaj kaki naslovi.« Z njo se strinja tudi novinarka Nataša Magister, ki trdi, da je informiranje bralcev še vedno pred zviševanjem naklade: »Pri resnem časopisu, ki ga berejo resni ljudje, so teme, ki zadevajo državljana na splošno in so pomembne, in to je tisto, kar jih bo pritegnilo. Torej, klub temu, da je ekonomska računica pomembna, je pri resnem tisku še vedno tisto, kar pritegne bralca, verodostojna informacija.« Nekoliko bolj iskrena pa je novinarka Hopla Ana Fetih, ki priznava, da prodaje vseeno ne gre zanemariti: »Seveda pišemo zato, da se bo prodajalo. Če nas ne bo nihče bral, zakaj potem pišemo? Ampak po drugi strani pa pišemo za državljane, ki jih želimo informirati.«

7.9 NOVINARJI O RESNICI

Tako novinarji kot uredniki Hopla in Magazina se strinjajo, da je resničnost napisanega in objavljenega v medijih, za katere delajo, absolutno najpomembnejša. Ana Fetih, novinarka Hopla, poudari, da je ona kredibilna novinarka in ne pisateljica izmišljenih zgodb: »Meni se zdi resnica zelo pomembna. Jaz nisem pisatelj domišljjskih zgodbic, ampak sem novinarka in v prvi vrsti so tukaj informacije.« Urednica Hopla Tanja Keršmanc se z njo strinja in trdi, da je vse, kar v Hopla napišejo, res: »Odkar sem jaz urednica Hopla, se ugibanj in špekulacij ne objavlja. Tukaj se mi zdi, da je resnica stoodstotno pomembna. Držimo se tega, da so informacije točne in da je vse, kar napišemo, res.«

Na vprašanje, kako odgovarjajo na očitek, da so njihove informacije velikokrat izmišljene, je novinarka Hopla jasno poudarila, da si njihovi novinarji podatkov in informacij ne izmišljujejo, vendar pa tega za ostale tabloide vsekakor ne more trditi. Sta se pa o tem, da tabloidi velikokrat objavljajo razna namigovanja in pišejo na način, ki zbuja veliko vprašanj

in dvomov o verodostojnosti napisanega, strinjala urednik in novinarka Magazina. Urednik Peter Perčič namreč trdi, da tabloidi pišejo na bolj šokanten in senzacionalističen način: » Tabloidi pišejo na način, ki ti poraja dvome. Pri nekaterih člankih se sigurno lahko izkaže, da je nekaj neresnice v njih, so pa mogoče tudi kakšne stvari, ki so resnične, ampak so napisane na drugačen, bolj šokanten način.« Zanimiv način razmišljanja pa ima novinarka Magazina Nataša Magister, ki pravi, da ni vse, kar je objavljeno v rumenem tisku, izmišljeno, in vse, kar je v resnem, resnica: »Zdi se mi, da se časopisi ločujejo po tem, kaj si ljudje o njih mislijo. Torej, da je vse, kar je v resnem tisku, resnica, in vse, kar je v rumenem, izmišljeno. Ampak se danes dogaja, da ni vedno čisto tako. Tudi v resnem tisku prebereš marsikaj, kar se na koncu izkaže za laž, medtem ko si pa pri rumenem tisku vsi mislijo, da je vse izmišljeno, pa je v resnici marsikaj res. Mislim, da je veliko odvisno od ugleda posameznega časopisa oziroma revije.«

Večina novinarjev Magazina ter novinarka in urednica Hopla se strinjajo, da je razlika med resnimi in tabloidnimi mediji v tem, na kakšen način resnico bralcem podajajo. Novinarka Hopla Duša Podbevšek Bedrač pravi, da si sicer tabloidi ne izmišljujejo vsega, si pa veliko: »Predvsem je pa pri tabloidnih narobe to, da objavijo samo eno plat. Ali pa da pisun oziroma pisunka kar blodi. Tako, da jih to absolutno ločuje od resnih. Hopla ni tabloid.« Novinarka Magazina Tjaša Polak pa jo dopolni, da je razlika predvsem v preverjanju informacij: » Jaz mislim, da se resni in tabloidni časopisi razlikujejo predvsem po količini časa, ki si jo vzamejo za preverjanje ene informacije.« Je pa mnenje o tem, da so vse objave v resnih medijih resnične, v tabloidnih pa izmišljene, podal novinar Hopla Jakob Kapus: »Tudi resni mediji zelo malo preverjajo dejstva in objavljajo zelo veliko izmišljotin. Ta meja je res totalno zabrisana. Da bi postavil mejo med enim in drugim, je možno v teoriji, tam je trač trač, nekaj nepreverjenega, govorica, medtem ko bi moral pri resnih zadevah vsako stvar res dobro preveriti, ker so posledice precej hujše kot pri tračih, čeprav tudi pri tračih lahko nekemu uničiš življenje z eno bedasto predpostavko. Ne vem, kje bi postavil mejo. V teoriji ja, v praksi pa ni več meje.«

7.10 ETIČNOST NOVINARSKE PRAKSE

Novinarji in urednica Hopla ugotavljajo, da se pri svojem pisanju oziroma urednikovanju ne srečujejo z etičnimi dilemami, saj so pravila, kaj objaviti in kaj ne, točno določena in jasna.

Novinar Jakob Kapus kakršnekoli etične dileme zanika: »Pri Hopla se s tem vprašanjem sploh ne ukvarjam in ni nikoli etičnih dilem.« Dopolni ga urednica Tanja Keršmanc, ki pravi, da je spoštovanje etičnih norm bistveno: »Ko rečemo tabloid, imam pred sabo vedno Novo in tam ne moremo govoriti o novinarski etiki. Medtem ko, če hkrati rečemo, da je tudi Hopla tabloid, absolutno, če te vsebine listaš, nima nič skupnega s takim poimenovanjem. Hecno je, da se obema revijama reče tabloid, ampak če ju prelistaš, je to kot noč in dan. Tukaj se tudi skriva odgovor o etiki. Pri čemer je to še vedno zame prva maksima v novinarstvu.«

Tudi v Magazinu so etične meje prisotne, vendar sproti določljive. »Vedno moraš preceniti, koliko ljudi boš ti z določenim načinom pisanja prizadel in koliko ljudi bo iz tega potegnilo nekaj dobrega. Tukaj mora biti meja,« pravi novinarka Nataša Magister. Urednik Peter Perčičpa jo dopolni, da se je etičnih norm treba držati, ne glede na to, za katero rubriko ali medij pišeš: »Seveda so meje. Meje morajo biti. To je sestavni del časopisa. Časopis ima svoje cilje in svoje norme in se jih mora vsaka rubrika držati, ne glede na to, ali pišeš za Magazin ali za notranjo politiko. Te norme morajo biti, o tem ni dvoma.«

Tako novinarji Hopla kot tudi Magazina se strinjajo, da se je etični prag na račun boljše prodaje znižal. Novinarka Hopla Duša Podbevšek Bedrač trdi: »Absolutno. To je samo zaradi hlastanja po dobičku in pa blodenj nekaterih posameznic in posameznikov v tej državi, ki se imajo za novinarje.« Novinarka Dnevnika Tamara Krivec pa pravi, da imajo resni mediji še vedno višji etični prag kot tabloidni mediji: »S tem bi se vsekakor strinjala, da resni nižajo prag etičnosti na račun prodaje. Resni imajo še vedno višji prag kot rumeni, ampak jaz Hopla ne mečem v isti koš kot ostale tabloide. Zato, ker se tudi bralci rahlo spreminjajo in je dejansko že toliko bombardiranja s tem, da vedno več ljudi zanima, kaj je kdo kupil v trgovini, kdaj bo kdo rodil in podobno.«

Novinarji obeh medijev se sicer strinjajo, da je prav etična senzibilnost tista, ki ločuje resne medije od tabloidnih, vendar hkrati dodajajo, da etične senzibilnosti, kot je bila včasih, tudi pri resnih medijih že zdavnaj ni več, in da se tudi oni vedno bolj poslužujejo neetičnih metod. »Jaz mislim, da tudi nek novinar notranjepolitične redakcije lahko piše neke izmišljotine in govornice, nepreverjene, ampak mogoče nimajo te tabloidne konotacije, ker pišejo o politiki, tukaj pa pišemo o popularni kulturi. Kar se tiče primerjave Hopla in resnih časopisov, ni razlike v tem, kdo je bolj etičen, kar pa se tiče ostalih tabloidov, pa zagotovo to drži, da si dovolijo več objaviti, samo zato, da se več proda,« trdi novinarka Hopla Ana Fetih.

S tem mnenjem se strinja tudi novinarka Magazina Tamara Krivec, ki priznava, da se je tudi pri Dnevniku, kot resnem časopisu, etični prag znižal: »Tudi pri Dnevniku se kdaj zgodi, da danes objavimo nekaj, kar mogoče pet let nazaj ne bi.« Novinarka Nataša Magister pa dodaja, da novinarji svoj stil pisanja vse bolj prilagajajo zviševanju prodaje: »Rumeni mediji imajo precej nižjo etično mejo in to na račun prodaje. Pogosto namreč vidiš, da ljudje svoj stil prilagodijo prodaji.«

Če povzamem, novinarji in urednica Hople pravijo, da etičnih dilem pri vsebini Hople ni in da je etični prag še vedno postavljen zelo visoko. V Magazinu se etične meje določujejo sproti, zato se mora novinar vedno znova vprašati in pretehtati, koliko dobrega bo s tem prispevkom naredil in koga bo prizadel. Vsi se strinjajo, da se je etični prag, kaj objaviti in kaj ne, znižal pri vseh medijih, ne samo rumenih, za kar lahko krivimo(jo) predvsem prodajo. Strinjajo pa se tudi, da so tako tabloidni kot resni mediji glede etične senzibilnosti vedno bolj izenačeni.

7.11 NOVINARSKA USPOSOBLJENOST IN STANDARDI

Novinarji in urednika obeh medijev se strinjajo, da mora tabloidni novinar poznati veliko ljudi iz različnih področij, biti mora odprt, brez kakršnihkoli stereotipov, to področje ga mora zanimati, poleg tega pa mora imeti tudi dobro mero pronicljivosti in iznajdljivosti. Novinarka Hople Duša Podbevšek Bedrač pravi, da je včasih težje biti tabloidni novinar kot pa resni: »Novinar Hople mora obvladati precej družabne kronike, tako z gospodarskega področja kot tudi s področja politike ter seveda šovbiznisa. In lahko rečem, da to ni lahko pisati. Biti dober družabni kronist, to nas je kolega Janežič učil, je težje, kot biti novinar notranje politike. In jaz se s tem absolutno strinjam.« Novinarka Dnevnika Tamara Krivec pa je izpostavila še dodaten, zelo pomemben vidik, in sicer sposobnost dobrega presojanja, kaj je za objavo primerno in kaj ne: »Kot prvo je super, če je novinarju ta tematika, ki jo pokriva, všeč, ker drugače itak trpi. Mora biti radoveden in pa hkrati znati ločiti med tistim, kar je za objavo, in tistim, kar ni. Znati mora izvohati tiste res najbolj sočne informacije.«

Po mnenju novinarjev in urednika Magazina so sami sicer enako usposobljeni kot novinarji in urednica Hople, vendar pa ni nihče od njih omenil, da mora tudi novinar Magazina poznati družabno kroniko tako kot novinar Hople. Novinarka Magazina Tamara Krivec trdi, da je razlika v cenenosti vsebine: »Usposobljenost je enaka kot pri novinarjih rumenih medijev, edino meja je drugje postavljena. Novica mora biti zanimiva, ampak ne cenena. Mi recimo ne napišemo samo novice o tem, da je Victoria Beckham rodila, ampak iz tega recimo naredimo

zgodbo o novorojenčkih zvezdnic. Recimo iz malo drugega kota pogledamo na stvari in ne nujno samo iz tračarskega, na prvo žogo. Sicer pa neke posebne, drugačne usposobljenosti od rumenih novinarjev ni.«

7.12 TABLOIDNA PRODUKCIJSKA PRAKSA

Novinarji Hopla se strinjajo, da se njihovo delo praktično nikoli ne konča, ves čas je namreč potrebna pozornost, opazovanje ter nenehna komunikacija z ljudmi. Novinarka Duša Podbevšek Bedrač meni, da je tabloidni novinar ves čas, tudi ko ni v službi, na preži za informacijami: »Čim več moraš biti zunaj in se gibati med ljudmi. Ni treba, da si 10 ali 12 ur zunaj kot novinar, ampak kot človek, kot opazovalec. Novinarji imamo pač ta sedmi čut. Potem so tu seveda razni mediji, od interneta do tudi teh pravih rumenih medijev, ob katerih mi je bilo včasih slabo, danes pa se samo še nasmejim, ravno zato, da ves čas ločuješ mejo med njimi in sabo.« Novinar Jakob Kapus pa je svoje delo bolj konkretno opisal tako, da začne s poglobljeno raziskavo, hkrati pa je do stvari vedno odprt:

Čisto odvisno, za kaj gre. Če se lotim intervjuja naredim vedno najprej raziskavo, se malo pripravim na osebo, če se mi zdi, da mi lahko kdo ponudi še kakšno dobro informacijo o tem človeku, še pokličem. Potem pa se s to osebo usedem in pogovorim, si skušam vzeti za to čim več časa. Na dogodek pa vedno skušam iti bolj kot prazna knjiga, si nočem vnaprej vzpostavljati nekih pričakovanj, ker če se potem nekaj ne sklada s tvojimi pričakovanji, se ti lahko to zdi slabo. Skušam biti vedno odprt za stvari.

Iz opisanega sem torej razbrala, da se lahko delo tabloidnega novinarja praktično povsem enači z delom resnega novinarja, saj morata biti namreč oba nenehno na preži, poleg tega pa morata biti odprta za vse vrste informacij, ki jih še raziščeta in poglobita.

7.12.1 KRITERIJI ZA OBJAVO

Tako novinarji obeh medijev kot oba urednika se strinjajo, da sta ključna faktorja za objavo novice v Hopla in Magazinu to, da je prispevek za bralce dotičnega medija zanimiv, ter to, da je novica inovativna. Trdijo namreč, da je bistvenega pomena, da je novica ljudem zanimiva, da jih odvrne od vsakdanjih skrbi, in da predstavlja temo, ki je lahkotne narave. Novinarka Hopla Duša Podbevšek Bedrač pravi, da je ključno, da je novica res drugačna, inovativna, nenavadna: »Zanimiva novica je, da pes ni ugriznil lastnika, ampak je lastnik ugriznil psa. Torej mora biti nekaj res zanimivega.« Novinar Jakob Kapus pa jo dopolni, da piše tako o

obče zanimivih dogodkih kot tudi stvareh, ki so ljudem še neznanе, pa se mu zdi vredno in zanimivo, da jim jih predstavi:

Definitivno mora biti nek dogodek, ki je zanimiv v širšem slovenskem prostoru, vsekakor pa je tudi pomembno, da poiščeš in da imaš tako široka obzorja, da znaš pobrskati tudi za ljudmi in dogodki, ki še nimajo tega odmeva in jih izpostaviš. Tukaj moraš pač balansirati. Seveda moraš pisati o stvareh, ki naj bi načeloma zanimale vse, to moraš imeti v glavi, moraš pa vseeno pustiti dovolj prostora za stvari, ki jih ljudje še ne poznajo, ker potem, če delaš samo o stvareh, kjer vsi vse poznajo, zapiraš sceno in se dejansko ne more razvijati.

Strinja se tudi urednik Magazina peter Perčič, ki kot ključni faktor za objavo neke novice izpostavlja njeno zanimivost: »To, kar je recimo za urednika zanimivo, tako zanimivo, da je prepričan, da je tudi za bralca zanimivo. To so stvari, ki bralca malo odvrnejo od vsakdanjih skrbi. Tukaj ni kriminala, tukaj ni afer, to so stvari, ki so same po sebi zanimive.« Novinarka Magazina Tjaša Polak pa izpostavlja, da mora novica ljudi pritegniti s tem, da jim je blizu in da se dotika ljudi, ki jih zanimajo: »Stvar mora biti aktualna, da je ljudem blizu, da se dotika enih osebnosti, v katerih življenje hočeš videti, in da je informacija preverljiva, kar včasih za kakšne tabloidne informacije ne velja.«

7.12.2 VIRI

Novinarji obeh medijev se strinjajo, da so najpogostejši vir, kar se tiče novic o tujih zvezdnikih, tuje agencije na spletu, kar pa se tiče domačih prispevkov, so vir informacij sogovorniki in PR službe. Novinar Hopla Jakob Kapus pravi, da kombinira različne vire: »Načeloma, če sem na dogodkih, sam poiščem ljudi, ki mi odgovarjajo, zato da lahko sestavim zgodbo, ki je čim bolj objektivna in čim bolj pisana in zanimiva. Drugi viri so pa tudi PR službe, ki te obveščajo o določenih zadevah. Treba je pokombinirati oboje.« Novinarka Dnevnika Tjaša Polak pa pravi, da je vse odvisno od teme, ki jo pokriva: »Če pišem o tujih zvezdnikih, so viri tuji mediji in internet, če pa delam kaj o domačih, pa PR službe, ljudje, informacije, ki krožijo.«

7.12.3 PISANJE PRISPEVKA

Novinarji Hopla pravijo, da imajo pri oblikovanju veliko ustvarjalne svobode in da ne obstajajo neke točno določene zapovedi, ki bi se jih morali držati. Novinarka Ana Fetih o različnih tematikah piše na različen način: »Recimo tema tedna je sestavljena iz zelo veliko

izjavic, zelo veliko okvirčkov, kjer so napisani podatki. Z veznim tekstom se pa trudim podati neka dejstva, nek uvod in potem skozi izjave govorim zgodbo. Je pa res, da je pri krajših člankih zelo težko povedati skozi izjavo, pač poveš dejstva in samo en stavek izjave, samo toliko, da si ljudje lažje naslikajo in je bolj realno.« Novinar Jakob Kapus pravi, da ima pri oblikovanju vsebine precej svobode: »Ne glede na to, ali pišem intervju ali reportažo, se vedno osredotočim na neko bistvo oziroma neko zgodbo znotraj očitnega in jo skušam razviti. Pri tem sem svoboden, saj ne rabim ravno v uvodu napisati to pa to in potem ostalo. Skušam biti aktualen, stvar čim bolj približati bralcu in pa dodati nekaj sebe noter v članek. Zato imam tudi rad to pisanje, ker ne rabiš biti strogo objektivni.«

Tudi novinarji Magazina imajo pri svojem pisanju precej proste roke, kar se tiče oblike. Novinarka Tamara Krivec trdi, da lahko pri svojem pisanju uveljavi svoj lasten stil: »Tu je v primerjavi z ostalim delom časopisa še najbolj svobodno vse skupaj in imaš res proste roke, torej lahko napišeš čisto po svoje. Lahko se držiš osnovne forme, lahko pa narediš tudi čisto po svoje.« To potrjujeta tudi različni mnenji ostalih dveh novinark. Nataša Magister svoj način dela opiše kot senzacionalistični, vendar ne zavajajoč:

Mogoče se tukaj prispevek v Magazinu malenkost ločuje od ostalih, ker je daljši, je bolj opisen, je do določene meje senzacionalističen, ampak ne da bi senzacionalnost kompenzirali z resničnostjo. Torej je senzacionalistično, ne pa zavajajoče. Tega si ne dovolimo, ker je to potem res na rumeni ravni. V vodilu je zapisana tista sočna podrobnost, in je tisto, ki te pritegne, da naprej prebereš članek. Kar se pa zgradbe samega članka tiče, je pa malenkost uvoda, kjer se opiše okoliščine, potem pa sledi tisti bum, torej je zgradba bolj romb, ne kot piramida.

Novinarka Tjaša Polak pa ima drugače pristop in se drži tipične zgradbe piramide: »Pomembnejše informacije so na začetku, manj pomembne pa na koncu.«

7.12.4 TOČNOST IN STVARNOST

Tako novinarji kot urednika se strinjajo, da so točne in preverjene informacije v novinarstvu najpomembnejše, vendar pa poudarjajo, da v primeru agencijskih tujih vesti informacij ne morejo preveriti. Takrat se zanašajo na vir. Novinarka Hopla Duša Podbevšek Bedrač se drži klasičnih novinarskih pravil: »Jaz se zavzemam za to, da je stvarnost na mestu, ker sem še tistega kova novinarka, ki spoštuje ta poklic in se drži pravil, tako kot so nas učili starejši kolegi.« Dopolni jo urednica Tanja Keršmanc, ki pravi, da je resnica stoddostno pomembna:

»Odkar sem jaz urednica se ugibanj in špekulacij ne objavlja. Je bilo pa tega ogromno včasih. Nekateri menijo, da bi bilo tega lahko tudi sedaj v Hopla več, več raznih tračev, raznih zabavnih člančičev, ki so tudi nekoliko opravljeni. Ampak za enkrat to ni moj koncept. Tukaj se mi zdi, da je resnica stoddostno pomembna. Odkar sem jaz urednica, se držimo tega, da so točne informacije in da kar napišemo, je res.« Novinarica Dnevnika Nataša Magister pravi, da morajo biti informacije nujno preverljive: »Ja, bolj ali manj se vedno objavi dejansko samo tiste stvari, ki so preverljive. To je definitivno ena pomembnejših zapovedi, če objavljaš v časopisu.« In z njo je popolnoma strinja urednik: »To mora vse držati, absolutno!

7.12.5 OBJEKTIVNOST

Novinarji Hopla se strinjajo, da je sicer njihov cilj biti objektivni, vendar je pri določenih žanrih težko dosegljiv. Urednica Tanja Keršmanc meni, da je včasih nemogoče biti objektivni: »Seveda mora biti zelo pomembna objektivnost, ampak vsaka zadeva, ki jo gre novinar delati, pa naj bo to intervju, reportaža ali karkoli, je vedno na nek način subjektivna, saj konec koncev tisti, ki piše, že z vprašanji malo spusti svojo osebnost noter. Ali pa recimo na dogodku, ki ga pokriva, da noter ali ljudi, ki jih pozna, ali tiste, ki so mu bližji. V novinarstvu nasploh se mi zdi, da je težko o kakšni stoddostni objektivnosti govoriti. Vendarle je to precej individualno početje.«

Pri pisanju za Dnevnik pa se subjektivnost lahko izrazi predvsem v stilu pisanja. Novinarica Tjaša Polak meni, da imajo novinarji Magazina pri pisanju precej svobode: »Seveda je dovoljeno dati v prispevek tudi svoje mnenje, vendar ne ravno kritike, če nisi usposobljen za to. Bolj dovoljeni so recimo tudi drugačni pridevniki, kot pa v ostalem delu časopisa. Svoboda je tudi tu kar precejšnja, ampak ne v smislu, da se subjektivno postaviš na eno stran, ampak da drugače napišeš, da izraziš svoj stil.«

7.12.6 URAVNOTEŽENOST

Novinarji obeh medijev pravijo, da je uravnoteženost mnenj pomembna, saj naredi prispevek veliko bolj zanimiv, vendar je težava predvsem v določenih tematikah, pri katerih je včasih zelo težko pridobiti dve različni plati (dve povsem različni mnenji). Novinar Hopla Jakob Kapus (2011) trdi, da ravno različni pogledi na določeno tematiko, prispevek delajo zanimiv: »Tukaj včasih edino nastane problem, ker kakšni ljudje nočejo govoriti in potem stvar izpade enostranska. Sicer poveš, da nisi dobil odzivov, ampak načeloma moraš vedno najti argumente za in proti. Pa še dejansko je na ta način bolj zanimiv članek.« Novinarica

Magazina Nataša Magister (2011) pa priznava, da se nasprotnega mnenja včasih sploh ne trudi poiskati: »To je odvisno od situacije. Zgodi se tudi, da greš na koncert in vidiš, da je publika popolnoma navdušena, v tem primeru se ne trudiš iskati negativnih mnenj. Odvisno je torej od odziva publike. Če pa so odzivi mešani, pa seveda greš raziskat, kaj je bilo narobe, kaj je bilo dobro.«

7.12.7 PERSONALIZACIJA

V Hopla je personalizacija eden ključnih faktorjev produkcijske prakse, ki pritegne bralce. Novinarka Ana Fetih (2011) trdi, da so izjave konkretnih ljudi bistvenega pomena za dober in bralcu atraktiven prispevek: »Mislim, da predvsem to tukaj delamo. Zelo veliko imamo izjav, saj ljudi ne zanima, kaj si jaz mislim, če želim nekaj povedati, temveč to storim seveda skozi izjavo in tudi naslika se to lepše v tekstu. Če recimo jaz govorim, kar sem poslušala nekoga, ni tako doživeto in realno, kot če to pove človek, ki se z določeno stvarjo ukvarja, ima izkušnje.« Pri tem mnenju jo podpre tudi urednica Tanja Keršmanc (2011), ki pravi, da je večji poudarek na mnenju ljudi, kot pa mnenju novinarja: »Ljudi ne zanima, kaj si novinar o tistem dogodku misli, ker mi ne pišemo komentarjev na te zadeve, čeprav je seveda vedno prisoten tudi nek pogled novinarja, ampak ja, skozi udeležence dogodkov, tega se zelo držimo.«

Je pa mnenje glede personalizacije nekoliko bolj deljeno pri Magazinu. Novinarki Nataša Magister in Tjaša Polak pravita, da so veliko bolj pomembna objektivna dejstva, zato je ponekod izjava zgolj neke vrste začimba. Nataša Magister (2011) meni, da so izjave samo popestritev, dodatek k ostali vsebini, ki temelji predvsem na objektivnih dejstvih: »Meni se zdi pomembno, da na začetku predstaviš objektivna dejstva in potem v zadnji odstavek, v zaključek, napišeš, kaj si pa o tem mislijo ljudje. Izjave so bolj za na konec, za piko na i, ostalo so pa objektivna dejstva.« Drugačno mnenje pa ima urednik Magazina Peter Perčič (2011), ki meni, da je personalizacija zgodb zelo pomembna: »To so zgodbe, ki so sestavni del življenja, in so mogoče pri tem pehanju za denarjem in politiki malo bolj ob strani, vseeno pa ljudje, kolikor imam izkušnje, hrepenijo po tem, da bi dobili tudi pozitivne informacije, da bi imeli na voljo vsak dan tudi nekaj lepega, ker je preveč teh resnih, težkih stvari.« Z njim se strinja tudi novinarka Tamara Krivec (2011): »Ljudje rajši preberejo pripovedovanja ljudi, da se tudi z njimi lahko malo poistovetijo.«

7.12.8 VIZUALNI VIDIK

Tako novinarji kot urednica se strinjajo, da si Hopla brez slik ne predstavljajo, hkrati pa vsi poudarjajo, da je vsebina še vedno najpomembnejša in da se ravno po tem razlikujejo od drugih tabloidov, saj je na prvem mestu prav tekst in ne slika. Novinarka Ana Fetih (2011) pravi, da v Hopla ni manj vsebine na račun fotografij:

Na splošno se mi vizualni efekt zdi zelo pomemben, ampak mi je pa všeč, da v Hopla ni poudarek samo na slikah, ampak je neko ravnovesje med tekstom in slikami. Seveda mora biti tekst podkrepjen s fotografijo, sploh ker imamo tukaj zelo veliko slavnih oseb, misic in podobno, in seveda ljudje radi vidijo, kako so videti, ampak še vedno pa ni tako, da bi bilo toliko slik, da bi bilo na ta račun manj vsebine. Ker neke slike nizat in spodaj dajati podpise, zame ni novinarstvo.

Novinar Jakob Kapus (2011) jo dopolni s tem, da ima vsebina še vedno prednost pred sliko:

Pri Hopla se mi zdi, da smo glede na ostale slovenske medije še vedno eden tistih, ki pišemo, ne tisti, ki gledamo. Slika je definitivno pomembna in privlači, ljudje smo vedno bolj usmerjeni k temu, da listamo in gledamo, ampak se mi zdi, da je še vedno prostor za nek tak časopis, kjer se dejansko piše in ni treba, da je čez 6 strani 5 slik in en okvirček teksta. Ni samo, kdo je bil na zabavi, ampak tudi malo več o tem, kaj se je zgodilo. Še vedno imata vsebina in tekst prednost pred slikami.

Tudi novinarki Magazina Tamara Krivec in Tjaša Polak pravita, da je vsebina še vedno bolj pomembna kot slika. Tjaša Polak (2011) trdi, da je slika manj pomembna: »Samo če je slika res pomembna, da je kot fotovest in slika določa celotno novico, drugače pa je načeloma slika manj pomembna. Naslov naj bi povedal čim več, s čim manj besedami. Naslovi so informativni in le redko zavajajoči.« Novinarki Nataši Magister (2011) se zdita fotografija in besedilo enako pomembna: »V primerjavi z vsebino je slika takoj na začetku še najbolj pomembna. Slika je namreč tista, ki poleg naslova pritegne. Naslov je najpomembnejši, takoj za njim pa slika. Na splošno mislim, da sta vsebina in slika enako pomembni.« Urednik Peter Perčič (2011) pa pravi, da imajo v Magazinu bolj prosto izbiro pri slikah kot v ostalem delu Dnevnika in da je slika precej pomembna: »Tukaj pa se malo razlikujemo od drugega dela časopisa. Slika je mogoče bolj pomembna kot v ostalem delu časopisa. Mogoče so malo večje, prej si upamo objaviti golo telo kot pa kje drugje. Bolj proste roke so, ampak ne tako

zelo. Nočemo šokirat, nočemo vznemirjat, mi imamo le bralce, ki so tudi starejši, pa tudi otroci pogledajo časopis.«

7.12.9 JEZIKOVNA KOMPETENTNOST

Tako novinarji kot urednica Hopla pravijo, da je zborni jezik za vsebino Hopla preveč tog. Urednica Tanja Keršmanc (2011) meni, da je pri pisanju za Hopla dovoljeno nekoliko več jezikovne svobode: »Jezik je nekoliko bolj sproščen, seveda ob upoštevanju pravil slovnice, in vseeno se trudimo, da je jezik ustrezen.« Novinarka Ana Fetih (2011) trdi, da Hopla jezikovno nad ostalimi tabloidi: »Se mi zdi, da smo glede tega kar na visokem nivoju, da držimo ta knjižni jezik, kar pa se mi zdi absolutno pozitivno. Se mi zdi, da mogoče tudi s tem držimo neko kvaliteto med tabloidnim tiskom. Jaz osebno zelo pazim, kako pišem, urednica tekste natančno pregleda, lektor tudi, včasih še tajnica in tehnični urednik, tako da je res pet ljudi, ki to prebere, preden gre v tisk, tako da niso samo za gledat slike, ampak da imamo dejansko kvalitetne tekste, tako kar se tiče idej, kot jezika.«

Pri Magazinu so mnenja glede jezika deljena. Urednik Peter Perčič pravi, da je jezik lahko malo bolj sproščen, mogoče nekoliko bolj pogovorno zaznamovan, z njim pa se strinja tudi novinarka Tamara Krivec, ki pravi, da je prav pogovorni jezik tisti, ki prispevek naredi bolj zanimiv in manj suhoparen. Od tega mnenja pa nekoliko odstopa novinarka Nataša Magister (2011), ki meni, da se skušajo kar čim bolj držati zbornega jezika: »Problem je edino pri novih izrazih, ki so recimo iz angleščine in v slovenskem jeziku še ne obstajajo.« S to izjavo se strinja tudi novinarka Tjaša Polak (2011), ki zagovarja mnenje, da se pogovornemu jeziku izogibajo: »Če je pogovorni jezik del novice oziroma bi novica brez tega izgubila pomen, potem ja, drugače pa ne.«

8 RAZPRAVA

Gripsrud (v Sparks in Tulloch 2000, 290–294) pravi, da je dejstvo, da se meje med resnimi in tabloidnimi mediji brišejo. Tisti, ki tabloide proizvajajo in od njih služijo, pravijo, da je tabloidizacija na nek način osvoboditev od zatiranja. Uporaba grafike, slik, barv in vabljenih naslovov sama po sebi še ne pomeni, da je medij, ki jih uporablja, tabloid, po drugi strani pa dolžina časopisne zgodbe ali radio oz. televizijskega programa še ne pomeni, da ne gre za tabloid. Torej, o tabloidnosti obstajajo različni pogledi in različne utemeljitve ter različni motivi.

Novinarji in urednika obeh medijev pravijo, da je ključna motivacija za njihovo novinarstvo svoje bralce informirati in jim ponuditi neko novo, drugačno, zanimivo vsebino, toda hkrati se pri Hopla zavedajo, da morajo pisati tudi na način, da bodo ljudje revijo kupovali, saj se s tem financirajo. Schönbach (v Sparks in Tulloch 2000, 64) pravi, da se časopisi po vsem svetu zadnje čase precej trudijo, da bi postali bolj privlačni bralcem in tudi ljudem, ki jih ne berejo. Ločimo lahko tri vrste ukrepov glede tega: vlaganje v časopisno vsebino - v informacije, zabavo, usluge in pa tudi v nove načine oglaševanja; drugi ukrep je delanje na dizajnu in videzu - na načinu, kako je vsebina strukturirana in predstavljena; tretji ukrep pa je uporaba marketinških ukrepov izven samega časopisa, ki bi pritegnili bralce - cena, oglaševanje, sponzoriranje dogodkov, dodatne ugodnosti za bralce in naročnike, kot npr. popust na obroke v restavracijah ali pri kartah za kino (prav tam). Novinarji in urednik Magazina se na prodajo ne ozirajo toliko, ker so le rubrika v časopisu Dnevnik.

Splošno prepričanje velja, da je Hopla tipičen tabloid, tega se zavedajo tudi novinarji in uredniki, ki sem jih intervjuvala. Raziskava je pokazala, da je razlog za tako mnenje predvsem v nepoznavanju njegove vsebine, in to so v svojih izjavah potrdili tudi moji intervjuvanci. Hopla je sicer po definiciji res tabloid, toda na podlagi analize prispevka z naslovom Mačje lepotice (glej prilogo A) in njegovo primerjavo s prispevkom z naslovom Samozavestne tekmovalke, ki ne oprezajo za svojimi konkurentkami (glej prilogo B), ki je bil objavljen v rubriki Magazin v časopisu Dnevnik, sem ugotovila, da v produkcijski praksi Hopla kot tabloida in Magazina kot resne rubrike skoraj ni razlik. Potrditev te ugotovitve se je pokazala tudi pri analizi poglobljenih intervjujev s tremi novinarji Hopla in njegovo urednico ter tremi novinarji Magazina in njegovim urednikom, kjer sem ugotovila, da oba medija uporabljata uveljavljen diskurz novinarske ideologije, obstajajo le manjša odstopanja.

Hopla kot tabloid daje večjo prednost personalizaciji prispevkov, torej so zgodbe povedane skozi človeške oči, hkrati pa je iz konkretnega prispevka razvidno, da je večji poudarek na vizualnem vidiku. V Hopla avtorji lahko stvari tudi napišejo nekoliko bolj subjektivno, medtem ko se v Magazinu subjektivnost kaže predvsem v stilu pisanja. Personalizacija pa ni nujno nekaj slabega, saj kot pravi Gripsrud (v Sparks in Tulloch 2000, 297–298), sta senzacionalizem in personalizacija dve ključni lastnosti popularnega novinarstva, ter da obstajajo paralele v stilu in objektu opisovanja pri takšnem novinarstvu in melodrami v večjih medijih. Novinarski mediji naj bi v osnovi prispevali k družbeni in politični vključenosti vseh državljanov. Različne oblike popularnega novinarstva, z izjemo nekaterih »trashy« oblik, v resnici pripomorejo k temu.

9 SKLEP

Resni časniki naj bi temeljili na abstraktnem, racionalnem, analitičnem in univerzalnem, tabloidi pa na izkustvenem, emocionalnem, intuitivnem in naključnem (MacDonald v Milosavljevič 2003, 15). Sparks in Tulloch (2000, 7) pravita, da je v ZDA tabloidizacija nekaj, kar prihaja izven sveta pravilnega in uglednega novinarstva. Je neka tuja oblika, ki vdira v ta svet in ga obvladuje. Bourdieu (v Sparks in Tulloch 2000, 286–288) pa trdi, da senzacionalizem, personalizacija in zanašanje na kratko, površinsko obravnavanje vseh mogočih tematik preprečuje poglobljeno in kritično pokrivanje resnih tematik. Njegov pogled kaže, kako je novinarstvo ključno ne samo pri produkciji in komunikaciji novic, ampak tudi pri razvoju na kulturnem polju, torej v politični in kulturni javni sferi. Razširjanje določenih oblik popularnega novinarstva vpliva na kulturno, politično in javno življenje na splošno in ne samo na novinarske formate. Poleg tega naj bi po mnenju avtorjev kot so Gripsrud, Sparks, Örnebring in Jönsson (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 51) izraz tabloidizacija pomenil propad, pojevanje novinarskih standardov, hkrati pa trdijo, da visoke novinarske standarde uničujejo senzacionalizem, pretirana radovednost, trivialnost in preprosta lahkovernost, ter da se tabloidno novinarstvo na splošno uporablja kot sinonim za slabo novinarstvo, ker naj bi poenostavljalo, poosebljalo, uspevalo na senzacijah in škandalih – skratka, nižalo standarde javnega diskurza (prav tam).

V nalogi sem skušala ugotoviti, kako se tabloidno novinarstvo razlikuje od netabloidnega. Kako v Hopla sledijo kriterijem novinarskega pisanja kot so točnost, stvarnost, objektivnost, etičnost, resničnost, uravnoteženost, jezikovna kompetentnost, naracija in vizualni vidiki. Na ta vprašanja sem skušala najti odgovor z analizo obstoječe literature na področju novinarske produkcije, obenem pa sem konkretno analizirala novinarstvo tabloida Hopla. Raziskovanje sem izvedla s poglobljenimi, polstrukturiranimi intervjuji, ter s tekstovno analizo. Glavni cilj mojega diplomskega dela je bil na primeru Hopla raziskati tabloidno novinarstvo in preveriti, kako tabloidni novinarji uporabljajo uveljavljen diskurz novinarske ideologije.

S tekstualno analizo sem ugotovila, da analiziran resni časopis navaja bolj točne informacije kot analiziran tabloid, saj je novinarka tabloida nepopolno zapisala ime predsednice Felinološkega društva Ljubljana, hkrati se novinarka resnega časopisa bolj drži stvarnosti, saj so citati in njen tekst strogo ločeni, svoje mnenje pa povzame samo na koncu reportaže. Novinarka Hopla je prispevek napisala bolj subjektivno, kar pa je po mnenju Koširjeve (1988, 78) ravno tisto, kar reportažo loči od drugih novinarskih vrst, saj reportaža pretvarja dogodke

v doživljaj, ker jih sporočevalec najprej sam doživlja. Pri prispevkih tako v Hopla kot v Dnevnikovem Magazinu, ki sta pokrivala mačjo razstavo, kriterij etičnosti ni bil problematičen glede na vsebino, ki sta jo obravnavala, zato ga nisem posebej analizirala, kar pa se tiče uravnoteženosti mnenj, sta oba medija predstavila mačjo razstavo samo s pozitivnega vidika, nobeden pa ni pridobil še druge plati te zgodbe. V Hopla avtorica o razstavi pripoveduje skozi izjave ljudi, torej je tukaj večji poudarek na personalizaciji kot v prispevku v Dnevniku. S primerjanjem obeh prispevkov v vizualnem elementu sem ugotovila, da drži, da dajejo tabloidi več poudarka barvam in privlačnim fotografijam, torej, da je vizualni vidik ravno tako pomemben kot vsebina, kar pa se tiče jezikovne kompetentnosti, sta tako Hopla kot rubrika Magazin v Dnevniku na isti ravni, hkrati pa oba dopuščata, da se zborni jezik popestri z lahkotnejšimi, pogovornimi besedami, saj je na tak način prispevek lahkotnejši.

Analiza izvedenih intervjujev pa je pokazala, da naj bi po mnenju urednikov in novinarjev Hopla ter Magazina ljudje tabloide brali, ker sproščajo, toda hkrati priznavajo, da se, ker vedno več ljudi želi take vsebine brati in se to dobro prodaja, meje med resnimi in tabloidnimi vedno bolj brišejo. Tabloidni novinarji in urednica Hopla sebe ne vidijo kot tabloidne, novinarji Magazina pa se ne znajo točno opredeliti. Vsi, tako predstavniki Magazina kot Hopla, se strinjajo, da ni razlike v njihovi usposobljenosti, edino v načinu dela, ki je pri tabloidu bolj sproščen in zabaven. Kar pa se tiče hierarhije, se strinjajo, da velja predvsem znotraj novinarskih vrst, Hopla pa podcenjujejo predvsem tisti, ki njegove vsebine ne poznajo. Po njihovem mnenju je obema medijema skupno to, da iščejo novice, ki so zanimive za širše občinstvo, hkrati pa tudi inovativne. Oboji imajo tudi precej proste roke kar se tiče oblikovanja prispevka in obojim sta resnica in stvarnost stoodstotno pomembni. Razlika je edino v tem, da morajo novinarji Hopla veliko bolj poznati družabno kroniko, poleg tega pa je tu dovoljeno nekoliko več subjektivnosti kot pri Magazinu, kjer se subjektivnost odraža predvsem v stilu pisanja. Oboji težijo k uravnoteženosti mnenj, toda hkrati priznavajo, da je glede na vsebino včasih težko poiskati nasprotno stran. Razlika je tudi v personalizaciji, ki je v Hopla ključen faktor produkcijske prakse, pri Magazinu pa gre zgolj za popestritev teksta. Oboji se zavedajo, da so fotografije izjemno pomembne, toda hkrati trdijo, da so vsebina in informacije še vedno na prvem mestu. Jezik je v obeh medijih nekoliko bolj sproščen, toda še vedno knjižni. Oboji v prvi vrsti gledajo na to, da bralcem ponudijo zanimive vsebine, toda

hkrati pri Hopla, ki je za razliko od Magazina, ki je del časopisa Dnevnik, odvisen od prodaje, priznavajo, da tudi te ne smejo zanemariti, saj se s tem financirajo.

Bistvena razlika v produkcijski praksi obeh analiziranih medijev, torej Hopla in Magazina, je v personalizaciji zgodb in v bolj subjektivnem načinu pisanja v Hopla. Hughesova (v Sparks in Tulloch 2000, 21), pravi, da za njo ni kontradikcije med dominacijo nad časopisi s strani vrednot človeških in funkcijo političnega izobraževanja. Ravno nasprotno, pokrivanje dogodkov, osredotočeno na posamezno osebnost, je močan mehanizem za vključevanje množic, ki bi morda drugače ostale nezainteresirane za abstraktne teme političnega življenja. Če je novica spremenjena v zgodbo, ki prikazuje, kaj zakon lahko pomeni za kariero v življenju nekega konkretnega posameznika, bodo ljudje politične novice razumeli in jih brali, in to pomeni, da bodo imaginativno vstopili v oddaljeno politiko oz. vlado. Sicer pa sem na podlagi opravljenih intervjujev in pri analizi prispevkov ugotovila, da ni toliko problem v produkcijski praksi tabloida Hopla, ampak v produkcijski praksi Magazina. Novinarji in urednik ne vedo točno, kako bi se opredelili, ali so resna ali tabloidna rubrika, hkrati pa priznavajo, da so njihove vsebine danes bolj rumene kot so bile nekoč in da danes objavijo tudi kakšne stvari, ki jih včasih ne bi.

V konkretnem primeru sem sicer analizirala rubriko Magazin v časopisu Dnevnik in tabloid Hopla, vendar pa menim, da bi bilo potrebno pogledati še širše in preveriti, kako je s tabloidizacijo v celotni vsebini časopisa Dnevnik, kot resnem časopisu, in pa denimo, kako je s produkcijsko prakso ostalih slovenskih tabloidov. Dejstvo namreč je, da je Magazin samo ena od rubrik v Dnevniku, Hopla pa samo eden od slovenskih tabloidov.

10 LITERATURA

1. Amon, Smilja. 1996. *Tisk in politika v Jugoslaviji 1918-1941*. Ljubljana: FDV.
2. Arskey, Hilary in Peter Knight. 1999. *Interviewing for social scientists: an introductory resource with examples*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
3. Atkinson, Paul, Amanda Coffey in Sara Delamont. 2003. *Key themes in qualitative research: continuities and changes*. Walnut Creek: AltaMira.
4. Belsey, Andrew in Ruth Chadwick, ur. 2006. Preface. V *Ethical Issues in the Journalism and the Media*, ur. Andrew Belsey in Ruth Chadwick, 11–13. New York: Routledge.
5. Black, Jay, Bob Steele in Ralph Braney. 1993. *Doing Ethics in Journalism: A Handbook with Case Studies*. Greencastle: The Sigma Delta Chi Foundation and the Society of Professional Journalists.
6. Bryman, Allen. 2001. *Social research methods*. Oxford; New York: Oxford University Press.
7. Burgess, Robert G. 2007. *In the field: An introduction to field research*. London; New York: Routledge.
8. Cohen, Daniel. 2000. *Yellow journalism: scandal, sensationalism, and gossip in the media*. Brookfield: Twenty-First Century Books.
9. Društvo novinarjev Slovenije. 2006. *Kodeks slovenskih novinarjev*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/kodeks-novinarjev.pdf> (26. september 2011).
10. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.

11. --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
12. --- in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: FDV.
13. Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Arnold.
14. Fetih, Ana. 2011. Mačje lepoticice. *Hopla*, 8–9 (18. februar).
15. Fleming Carole, Emma Hemingway, Gillian Moore in Dave Welford. 2006. *An introduction to journalism*. London: Sage publications Ltd.
16. Glynn, Kevin. 2000. *Tabloid culture: trash taste, popular power, and the transformation of American television*. London: Duke University press.
17. Gripsrud, Jostein. 1992. The Aesthetics and Politics od Melodrama. V *Journalism and Popular Culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 84–95. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.
18. --- 2002. *Understanding media culture*. London: Hodder Education.
19. Hansen, Kathleen A. in Nora Paul. 2004. *Behind the message: Information Strategies for communicators*. Boston: Pearson
20. Harcup, Tony. 2004. *Journalism, principles and practice*. Oxford: Sage Publications Ltd.
21. Jontes, Dejan. 2009. Rumena grožnja: vzdrževanje novinarske avtoritete prek razprave o tabloidizaciji. *Teorija in praksa* 46 (6): 812–825.
22. ---, Monika Kalin Golob, Simona Zatler, Melita Poler Kovačič, Maca Jogan in Gregor Tomc. 2002. *Razžalitve v tiskanih medijih*. Ljubljana: FDV.

23. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
24. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
25. --- 1995. *Novinarska etika*. Referat na srečanju Poklicne etike pri delu z ljudmi. Maribor: Univerza Maribor.
26. Langer, John. 1998. *Tabloid television: Popular journalism and the »other news«*. London; New York: Routledge.
27. Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
28. Luther, Breda. 1997. Exploring moral fundamentalism in tabloid journalism. *The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture* (1): 49–64.
29. --- 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
30. MacNeil, Robert. 1997. *Market Journalism: New Hights, New Lows. The 1997 Catto Report on Journalism and Society*. Dostopno prek: <http://aspenist.org/dir/polpro/CSP/Catto/cattoreport97.html> (22. marec 2011).
31. Merljak Zdovc, Sonja. 2007. *Preteklost je prolog: Pregled zgodovine novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: FDV.
32. Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: FDV.
33. Patton, Michael Quinn. 1990. *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park; London; New Delhi: Sage.

34. --- 2002. *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, California; London; New Delhi: Sage.
35. Polak, Tjaša. 2011. Samozavestne tekmovalke, ki ne oprezajo za svojimi konkurentkami. *Dnevnik*, 32 (14. februar).
36. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
37. Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec, ur. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: FDV.
38. --- 2011. *Uvod v novinarstvo*. Ljubljana: FDV.
39. Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob, ur. 2004. *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri*. Ljubljana: FDV.
40. Richárd, Adorján. 1994. *Fogynak a lapok... Az országos politikai napilapok olvasóközönségének elemzése (Study paper)*. Budapest: University of Economics Sciences.
41. Rooney, Dick. 1998. Dynamics of the British tabloid press. *The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture* (5): 95–107.
42. Sparks, Colin in John Tulloch. 2000. *Tabloid tales: global debates over media standards*. Maryland: Rowman & Littlefield.
43. Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije?: paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
44. Stephens, Mitchell. 2007. *A history of news*. New York: Oxford University Press.
45. Taylor, Steven J. in Robert Bogdan. 1998. *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*. New York: John Wiley & Sons.

PRILOGA A: MAČJE LEPOPICE

Mednarodna razstava mačk – paša za oči in dušo

Mačje lepoticice

za nekatere mučje je sodovanje na razstavi zagotovo stresno, večina pa je že navajena: seveda je to odvisno tudi od znanja posamezne mučje, ment vodi stvorilov Tina Teslen.

Felinološko društvo Ljubljana je spet pripravilo mednarodno razstavo mačk. Za nastov najprejšnj se je potegovala več kot štirideset različnih pasem; od najbolj poznanih do najbolj gojnih. Razstava je bila zagotovo prava naloga za vse ljubitelje mačjih nabihsanc, udeležili so se je tudi številni tekmovalci in obiskovalci iz tujine. Pet sodnikov je imelo polne roke dela, saj so ocenili več kot dvesto tekmovalnih mačk.

Tina Teslen, vodja stvorilov, pomočnikov, ki pred sodnikom in gledalci držijo tekmovalne mačke, nam je povedala: »rasemske mačke ocenjujejo glede na dolžino dlake (dolgo dlake in eksone, sredinodolgačke, kratkodlake, samle in ortenake), črnatost in vzorec dlake, starost, spol ter glede na že pridobljene nazive, v svoji kategoriji pa tekmovalci tudi dremate mačke brez znanega porekla. Mačke morajo zelo dobro ustrezati standardom, da sploh pridejo do nominacije.« Sodniki so za tvorstvo ocenjevanje posebej



upsohbljeni in opremljeni z bogatimi izkušnjami. V Sloveniji je samo pet sodnic, zato so na razstavi gostovali tudi sodniki iz tujine.

Mojca Godek, predsednica Felinološkega društva Ljubljana in gostiteljica tokratne razstave je z mačjimi prijatelji povezana že od otroštva, pozneje pa so



»Mačke so v naši zahodni civilizaciji vedno bolj priljubljene hčere ljubiteljev, kar je razumljivo, saj je uradni ljubek vedno bolj osamljen. Zbogom razpisni hiški mački, v hiški mački pa delujejo brezno pomirjujoče: je mnenja **Mojca Godek**, predsednica Felinološkega društva Ljubljana.



»Mačke so v naši zahodni civilizaciji vedno bolj priljubljene hčere ljubiteljev, kar je razumljivo, saj je uradni ljubek vedno bolj osamljen. Zbogom razpisni hiški mački, v hiški mački pa delujejo brezno pomirjujoče: je mnenja **Mojca Godek**, predsednica Felinološkega društva Ljubljana.



Pri pasni devori ter je redker **Steven Spielberg** (rdeči tavih) za snop slavno filmsko ikono E. T. vesoljca. **Benta** na fotografiji je šestmesečna mačka iz Slovaške. Tvorstne muče stanopj tudi več kot tisoč evrov.



Jana Bedenk živi tudi in z prijeli komunistično čisto poseben vzduh: »Za razen tega razumem kot kot odloke zdravilni sistem. Ker živi kralj naše dihone zdravniki in nase prepoznajo slabo energijo, smo ljubitelji lastnih tisti, ki moramo poskrbeti, da se prečistijo.«

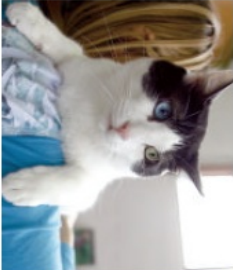


Se zadnji poteg skozi dleto in – akcijai Takšno kosmatku so pred razstavo in po njej delžni prav posodne rege. Šampuni, česanje in kalikovostna prebiana še bolj poudarjajo sličo in mehko dlako.

po naključju. Ker si je moj sin zaždel muca, smo tukrat posvojili belega perzija. Nasa smo se pozneje navdušili nad delo, da bi imeli mačke, in tako kupili še amricko, ki nam je bila všeč; pojma nismo imeli, kakšen mora biti standard. Čisto po naključju smo našli v slovaški trgovini, ki je bila takrat izredno redka in je še danes, da je izliva vzorec prav v tem, da se trudi za nebi, kar zahteva nekaj napora.«

Katere pa so trenutno najbolj popularne mačke pasme v Sloveniji?
»Ta trenutni imamo v Sloveniji največ mami in ortenaki in britanskih mačk. Prerazje in naše mačke, ki so hile veseli zelo razprti, so zanj imani v modli, spet so se začele pojavljati tudi

raziskave potrebujejo tudi, da tisti, ki imajo bombajle in singapurke, neha skrajni ml, imamo pa že kar nekaj legel gojih reke, in tudi zelo lepe cornish in devon rex, to so muče s škodavno dlako. Zelo popularne so trenutno tudi svete birmanske mačke; Cene tovrstnih primerkov se gibljejo obli šeststo evrov za hišne ljubitelje, zelo malo ljudi namreč kupuje muče za vzreja. Mačke so vedno hile spopornice umetnikov in pisateljev, razmislijočih ljudi, ne dramatikih. Neodvisne



Čprav morajo muče ustrezati strogim sodrskim merilom, so tovrstne posebnosti še kako dobrodošle. Muč z modrim in zelenim očesom na svet zagotovo gleda zelo navduho.

Artel in Eros spada med mačke pare, ki so se potegovali za razv najbolj simpatičnega valentnovega para.



foto: Janina Haslovk, Zaklop.com ■ Ana Belin.

32 Dnevnik
ponedeljek, 14. februarja 2011

magazin@dnevnik.si

magazin

zvezdne steze
Danes ob 6.48 preide Luna v Rako

DISKRETNOST IN ANONIMNO SMS VEDEŽEVANJE

TAROTIS v vaše vprašanje 3883 na 3883

Oven – Bliznjemu boste želeli zastaviti zelo neprijetno vprašanje. Glede na trenutne okoliščine je verjetno boljše, da s tem še nekoliko počakate. Če se vam zdi, da vas ljubljena oseba občasno zanemara, ji to seveda vsekakor povejte.

Bik – Občasnih značevih pripomb si nikar preveč ne jemljite k srcu, saj vendar zelo dobro veste, da zna biti občasno precej zloben. Na čustvenem področju nikakor ne boste mogli najti notranjega mira. Ali že veste, zakaj?

Dvajčka – Ob pravem času se boste znašli na pravem mestu, kar bo seveda zadetek v polno. Čeprav ste si pomagali z manjšo lažjo, nikar ne imajte slabe vesti, saj niste nikogar prizadeli. Denar: nitešar ni mogoče urediti kar čez noč.

Rak – Nepričakovano dopoldanski dogodek vas bo v mislih spremljal ves dan. Obstaja velika možnost, da boste zato malce manj zbrani kot po navadi. Tudi v ljubezni včasih ni drugega izhoda, kakor da se zanesete na srečo.

Lev – Skrajni čas je že, da v življenju končno obrnete nov list. Z dosedanjim načinom bo vaše življenje postajalo vedno bolj monotono. Pri delu se vam bo odvil veliki kamen od srca, za kar bo tokrat najzaslužnejši sodelavec.

Devica – Molk nekoga, ki vam veliko pomeni, vam bo spet dal krepko misliti. Toda to seveda še ne pomeni, da se je zopet vase zgolj zaradi vas. Če si bližnji zares zasluži kompliment, mu ga dajte. Nikar ne bodite tako zavisti.

Technika – Vaša skrivnost bo kmalu pršla na plan in marsikoga presenetila. Zato skušajte upogotoviti, komu ste jo povedali in kdo jo je nato izdal še drugim. Denarno stanje ni rožnato, a se tolažite s tem, da bi lahko bilo še precej slabše.

Skorpion – Nikar ne pozabite, da noben oblak ni tako gost, da skozenj ne bi moglo posijati sonce. Zato nikar ne vrzite puške v koruzo, ampak raje ostanite optimist. Partner vam bo predlagal nekaj, zaradi česar boste ostali brez besed.

Strelce – Vaša glavna naloga bo, da ohranite trenutno stanje. Vsaka sprememba bi vam v najboljšem primeru prinesla več škode kot koristi. Pri čustvih vas bo zajel val pesimizma, ki bo posledica zavedanja napak, storjenih v bližnji preteklosti.

Kozoreg – Prej ko se boste spustili na realna tla, lažje se boste prilagodili novim okoliščinam. V nasprotnem primeru boste v vedno večjem naporu z okolico. Denar: ne pozabite, da nikoli ni tako slabo, da ne bi mogli biti še slabše!

Vodnar – Zaradi vztrajanja pri svojih stališčih se boste znašli v zelo neprijetni situaciji. Za korak naprej boste morali mačke popustiti. Če bo le možno, se bodo vaše misli oddaljile od detonativnih obveznosti. Ali se vam zdi to pametno?

Ribi – Sistem življenjskih vrednot boste morali čim prej postaviti na novo. Ze vrabci na strehi cikajo, da je sedanjí dovolj zrel za staro šaro. Ljubljena oseba je upravičeno razočarana, ker ste občasno občutno preveč egoistični.

Bo najina ljubezen trajala?

TAROTIS v vaše vprašanje na 3883



Hollywoodski zvezdnik Sylvester Stallone se bo po akcijskem filmu Plačanci na filmska platna vml kot morilec. Po poročanju filmske revije Hollywood Reporter bo prevzel glavno vlogo v filmu Headshot. Film bo režiral Wayne Kramer, ki je nazadnje podpisal režijo filma Crossing Over.



V filadelfijski operi v teh dneh na oder postavljajo opero Romeo in Julija francoskega skladatelja Charlesa Gounoda. Opero so precej prilagodili duhu časa, tako da sta zdaj družini Montague in Capulet poslovna tekmeča, njun posel pa je dizajnerska moda.

Samozavestne tekmovalke, ki ne oprezajo za svojimi konkurentkami

Kakšnih 2000 obiskovalcev si je ogledalo tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo Ljubljana

Tjaša Polak

Ljubljana – Ne bi pretiravali, če bi rekli, da si je tradicionalno mednarodno razstavo mačk, ki jo vsako leto organizira Felinološko društvo Ljubljana, letos pa je potekala v prostorišpornega društva Gib, ogledalo toliko obiskovalcev, kolikor ima 220 puhaštih tekmovalk skupaj življenj – če število pomnožite z devet, boste prišli do števila okoli dva tisoč. Vsekakor pa je bilo to eno izmed redkih tekmovalk, kjer so bile vse sodelujoče, ki so letos prisle iz Slovenije, Avstrije, Italije, Madžarske, Hrvaške, Srbije, Nemčije, Češke in Poljske, enako samozavestne in so si med ocenjevanjem naje ležernost čistile kožuh, kot da bi preučevale svoje konkurentke. Mnogi mačkoljubci se je razdelila na tiste, ki so čakali na ocene sodnikov, ki so mačke, razdeljene v štiri skupine, natančno pregledovali in ocenjevali, ter tiste, ki so jih zgolj občudovali. Razstavljenih je bilo okoli 20 različnih pasem, letošnja posebnost pa so bili valentini pari in za obiskovalce še posebno dve svingi (goli mački). Ker mačke niso ljubiteljice sprehodov na vrhovi, so tovrstne razstave edina priložnost za stik javnosti z lepoto po mačje, kakršno narekujejo strogi pasemski standardi. In pasem je za nevednega radovednega obiskovalca ogromno: ponosne perzijke, kratkodlake ekotke, ruske bimačke, vitke abesinske dolgodlake samalje, elegantne stamke, orientalk in balijke, ogromni main cooni, norveške gozdne muce, gole peterbale, nakodrani rexi, postavne britanike, plišaste kartuzjice, ruske modre mačke, ameriški ngdžlji, brezzepni manxi, kratkovepi japonski bobtaili in še in še. Pet sodnikov (Eric Reijers, Alexey Shchukin, Charles Spijker, Iannick Beaurin in Tatjana Maljaj Beccari) je vsako pasmo ocenilo glede na mednarodni standard, ki je zanj veljaven. Najvisk je število točk pri ocenjevanju je bilo 100, vsakršno odstopanje od standarda, ki velja za ocenjevano pasmo, pa se je odštel od celotnega števila. Na letošnji razstavi so med finalistkami, ki so jih izbrali v nedeljo, imenovali še najlepšo muco v posamezni skupini in najlepšo muco na celotni razstavi. Priprave na mednarodno razstavo mačk potekajo



Svingi – dve goli mački – sta vzbudili med obiskovalci kar nekaj zanimanja.



V glavnem na razstavah sodelujejo mačke, ki so takšnih dogodkov navajene. Gneča jih ne moti, niti sosednje mačke.

skoraj vse leto, intenzivnost pa se poveča predvsem zadnje tri mesece. »nam je povedala predsednica Felinološkega društva Ljubljana Mojca V. Godek, ki je dejala, da je najbolj zahtevna suma logistična razstave. Na vprašanje, kako se počutijo tekmovalke, ki so po naravi svobodne živali in ne preveč družabne, pa je dejala: »V glavnem na razstavah sodelujejo mačke, ki so takšnih dogodkov navajene. Gneča jih ne moti, niti sosednje mačke. Seveda se včasih najde kakšna, ki ji to ni posebno všeč, vendar večinoma razstave obiskujejo tiste, ki že imajo izkušnje.« Priprave na razstavo potekajo neprestano, kar je sicer tako ali tako obveznost vsakega lastnika mačke ali katere koli druge domače živali. »Za muco je treba neprestano skrbeti. Ker imam dolgodlak muco, jo moram kopati, česati,

uporabljati posebne kampane. Pred razstavo pa poskrbim, da je njen kožuh še posebno puhašt. Je kar naporno.« nam je zaupala Godekova, ki meni, da mačkoljubci nimajo posebnih karakterističnih potez. »Meni je všeč, da mi neko zleze v naročje, da prede, da se zna crkljati, da je mehek na otip, da ga lahko božam. To me pomirja.« In v dvoraní, kljub gneči, res niče ni bil videti razburjen.

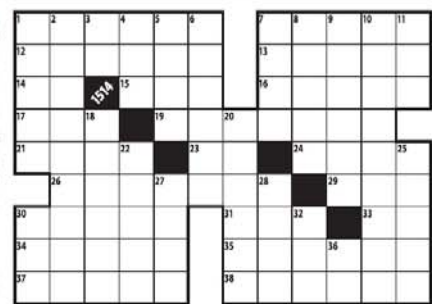
Križanka št. 1514

Vodoravno: 1. pravica odločati v organizirani družbeni skupnosti, 7. novozelandski starosilec, 12. veda o lastnostih in zgradbi snovi ter medsebojnih vplivih snovi in energije, 13. odlikovanje, 14. kemijski znak za koster, 15. slovenski pisatelj in publicist (Andrej), 16. oblikovalec kovine z udarci kladiva, 17. grški bog vetrov, 19. praženi sladkor, 21. izpad maternice po potrdni pri kravi, 23. začetnici nekdanjega pevca in glasbenika Orbisona, 24. politično zatocišče, 26. množnost, 28. reka v Libanonu, 30. graščastvo naselja na severozahodnem robu Tolminskih kotline, 31. za polton zvišani ton d, 33. začetnici pesnika in prevajalca Pavčka, 34. pripadnik eicatske šole, 35. edinarojena, 37. prostor, stavba za shranjevanje kreme, slame, sene (narečno), 38. na zraku neobstoja kovina (La). Navpično: 1. obsejni tisk, 2. premica skozi točko prostorne krivulje, pra-

vozkota na pritisnjeno ravnino v tej točki, 3. trinajsta in predzadnja črka abecede, 4. zrak, ozračje, 5. hiter odziv od tal, 6. mongolsko ljudstvo, 7. osnovna sestavina testa, 8. prijeten vonj, 9. odpuščanje grehov, 10. predstavnik antične pokrajine Dakije, 25. sladkovodna riba z veliko, pisano hrbtno plavutjo, 27. osnovna vojaška enota iz več vodov, 28. Verdijeva opera, 30. vrečki podobem det oblacija, 32. moški potomec, 36. začetnici izumitelja Tesle.

Rešitev male križanke 1513

Vodoravno: odkop, sasek, igralo, Itali, zrušek, runda, biga, oneida, AN, trak, vv, Jelenk spis, satir, lameta, očala, etnosed, Kanin, padar.



PRILOGA C: INTERVJU Z ANO FETIH NOVINARKO HOPLA

POMEN TABLOIDOV

Kakšna je resnica o tabloidnem novinarstvu? Kakšna je motivacija za tako novinarstvo?

Ana Fetih: »Da širijo različne laži o slavnih osebah, kar pa ni absolutna resnica. Če pogledamo v slovenskim medijih, se mi zdi, da še nismo v tej smeri, da bi bili nagnjeni k lažem o slavnih. Mogoče so trije časopisi, za katere bi res lahko rekli, da imajo take trače. Čeprav verjetno ljudi to tudi zanima, po drugi strani pa jih zanima nekaj, kar možno, da sploh v 90 odstotkih ni resnično. Sicer pa je tabloidni tisk neka lahkotna, zabavna vsebina, namenjena predvsem temu, da jo prebiraš v prostem času, kar pa ne pomeni, da ni informativen.«

Zakaj ste se vi odločili, da boste tabloidna novinarka? Da boste novinarka Hopla?

Ana Fetih: »Mogoče je čisto slučajno tako naneslo, ampak sedaj, ko že nekaj časa v tem delam, lahko rečem, da je veliko bolj razgibano kot v dnevnem tisku, ker na Hopla pokrivamo zelo širok spekter tem, ki mene zanimajo. To je od glasbe do filma, gledališča, športne prireditve, potovanja, moda. In glede na to, da si lahko vedno sama izberem, kdo bo moj sogovornik, se mi zdi to odlično. V dnevnem tisku, to lahko povem sedaj, ko delam tudi v tem, je treba zapolniti določeno kvoto, v Hopla seveda tudi, ampak drugače je enkrat na teden, kot pa vsak dan. Zato imaš v dnevnem tisku velikokrat diktirano o čem moraš pisati, tukaj pa si lahko sam izbereš teme in sogovornike.«

Se brišejo meje med resnimi in tabloidnimi časopisi?

Ana Fetih: »Seveda, že dolgo. V 24 ur sploh velikokrat pa tudi že na televizijskem dnevniku velikokrat vidiš novice, ki se ti sploh ne zdijo za dnevno-informativno oddajo, ampak to se zgodi zato, ker se to prodaja. Oni pravijo, da ljudje to hočejo. Meni se to ne zdi. Meni se zdi, da ljudje želijo in hočejo, resne, seveda so lahko tudi zabavne, ampak, da so verodostojne. Ljudje hočejo informacije, informacije, ki so pomembne za njihovo življenje, to pa ni samo politika, ampak tudi te zabavne informacije, ki so prav tako pomembne za njih. Recimo kam se odpraviti ali pa kaj se je dejansko dogajalo na neki zabavni prireditvi, ne nek trač. Da si širijo obzorja, ne da si preberejo kdo je s kom prišel, kakšno torbico je imela, ampak da je nastopil ta pa ta, naredil je v življenju že to pa to, koncert je bil fenomenalen, pa kakšno izjavico, pač tak informativen, ne na trač način.«

NOVINARJI O RESNICI

Se vam zdi res, da si tabloidi vse zmišljujejo?

Ana Fetih: »Ne, če je Hopla tabloid, potem ne. Jaz lahko zase rečem, da si ne zmišljujem in tudi drugi novinarji v Hopla si ne zmišljujejo. Na splošno pa žal je tako.«

Kako pomembna pa se vam zdi resnica? Jo kot novinarka Hopla kdaj omilite, olepšate, jo priredite po svoje, ali podate absolutno resnico?

Ana Fetih: »Meni se zdi resnica zelo pomembna. Jaz nisem pisatelj domišljajskih zgodbic, ampak sem novinarka in v prvi vrsti so tukaj informacije. Resnico omilim mogoče v tem smislu, da gremo velikokrat na družabne dogodke in tam naredimo kakšen intervju, poberemo kakšno izjavo, pa mogoče je kdo že kdaj kaj spil in se ne artikulira tako zelo lepo kot bi se sicer, zato ne bi rekla, da spremenim, mogoče malo priredim izjavo. Ampak ne vsebinsko, samo slovnično. Mogoče tudi kdaj kdo kaj preveč reče, pa se mi zdi, da bi mu s tem večjo škodo naredila, kot pa korist bralcem, recimo, da uporabi kakšno grdo besedo, ali pa koga užali, pa vem, da drugače ne bi, pač tega ne objavim, ker se mi niti ne zdi ključno za bralce. S tem bi samo neko senzacionalnost spodbujala, ki pa nima nobene informativne vrednosti.«

NOVINARSKA USPOSOBLJENOST

Kaj mora po vašem mnenju novinar tabloida vedeti, znati? Katere sposobnosti mora imeti, da lahko piše za tabloid?

Ana Fetih: »Predvsem se mi zdi, da mora poznati zelo veliko ljudi iz različnih področij. Veliko lažje ti je, če poznaš športnike, igralce, pevce, ali pa mogoče kakšne ljudi, ki njih poznajo. V Hopla imamo zelo različne teme in recimo ta naslovni članek, tema tedna, toliko enih različnih tem pokriva, da je pri tem zelo pomembno, da poznaš veliko ljudi in da imaš veliko informacij. Če pa jih nimaš, pa da delaš na tem in jih poiščeš. Seveda je pomembno tudi, da si upaš pristopiti do ljudi tudi s kakšnimi bolj žgečkljivimi vprašanji.«

RAZLIKA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Kašna je razlika med resnimi in tabloidnimi novinarji?

Ana Fetih: »Lahko se pokrivajo tudi iste teme in delajo isti intervjuji, s tem da mogoče imamo v tabloidu več maneverskega prostora. Dnevni časopis ima včasih tudi tako shemo, da ne moreš ravno vsega uporabiti, tukaj pa se lahko mogoče malo izzivimo v tej humorni, lahkotni, zabavni smeri.«

TABLOIDNA PRODUKCIJSKA PRAKSA

Kako poteka delo, proces tabloidnega novinarja?

Ana Fetih: »Zelo veliko opazujem, zelo veliko se z ljudmi pogovarjam, to je začetek, potem se pa iz vsega tega rodijo ideje. Idejo seveda povem urednici. Glede na to, da imamo vedno izjave, začnem s tem, da pokličem ljudi in jih prosim za njihovo mnenje na to temo, ko pa to zberem, pa vidim, kaj so oni želeli povedati, kaj si jaz želim povedati in dodam še nek vezni tekst.«

Katerim kriterijem mora ustrezati dogodek, novica, da jo predlagate za objavo?

Ana Fetih: »V prvi vrsti razmišljam, ali bo ljudi to zanimalo. V drugi vrsti je tu seveda tudi inovativnost. Ali je neka tema tako zanimiva, pa še ni nikjer bila objavljena ali pa je bila, pa bi jo jaz mogoče še iz drugega zornega kota pokrila.«

Kaj pa kar se tiče dogodkov?

Ana Fetih: »Glede na to, da smo zabavni tisk, so to kakšni večji koncerti, modne revije, predvsem dogodki, kjer bo veliko znanih oseb ali pa če nastopa en res velik umetnik. Bralce namreč privlačijo znane osebe.«

Kdo so vaši viri?

Ana: »To so moji sogovorniki, informacije, ki jih nabiram čez dan, mogoče iz drugih medijev, iz kakšnih knjig, iz kakšnih pogovorov z drugimi ljudmi, iz opazovanja. Seveda je kdaj potrebno podkrepiti tudi s kakšnimi strokovnimi podatki, ki pa jih najdem na internetu.«

Katere kriterije upoštevate pri oblikovanju prispevka? Se držite teh osnovnih novinarskih zapovedi?

Ana Fetih: »Bi rekla, da vedno na začetku povem, če ne v uvodu pa v naslovu, kje, kdo, kaj, kdaj in zakaj.

Kako pomembni sta točnost in stvarnost?

Ana Fetih: »Vedno preverim informacije pri viru, razen recimo, če imamo kakšen prevod iz tujih medijev, v tem primeru recimo stvari ne morem preveriti pri Victorii Beckham.«

Kako pomembna pa je objektivnost?

Ana Fetih: »Objektivnosti itak ni. Lahko govorimo o objektiviziranosti. Jaz se vedno skušam postaviti ven iz sebe, opazovati in o tem napisati, ampak še vedno sem jaz tukaj, ne morem se izklopiti, tako kot se tudi noben drug novinar ne more. Vendar pa vedno skušam, če pišem o eni in drugi strani, vsaj kar se tekstovno tiče, pokriti vsaj pol-pol obeh plati zgodbe.«

Torej dajete poudarek uravnoteženosti?

Ana Fetih: »Da, ampak nič se mi pa ne zdi narobe, glede na to, da smo zabavni tisk in veliko teh dogodkov pokrijemo, če povem, če se je meni, po mojem mnenju, glede na to koliko imam izkušenj s tem, zdelo nekaj res vredno.«

Kako pomemben kriterij je personalizacija?

Ana Fetih: »Mislim, da predvsem to tukaj delamo. Zelo veliko imamo izjav, saj ljudi ne zanima, kaj si jaz mislim. Če želim nekaj povedati, povem seveda skozi izjavo in tudi naslika se to lepše v tekstu. Ker, če recimo jaz govorim, kar sem poslušala nekoga, ni tako doživeto in realno, če to pove človek, ki se z določeno stvarjo ukvarja, ima izkušnje.«

Kakšna pa je zgradba članka v Hopla?

Ana Fetih: »Zelo različno. Recimo tema tedna je sestavljena iz zelo veliko izjavic, zelo veliko okvirčkov, kjer so napisani podatki. Z veznim tekstom se pa trudim podati neka dejstva, nek uvod in potem skozi izjave govorim zgodbo. Je pa res, da je pri krajših člankih zelo težko povedati skozi izjavo. Tam pač poveš dejstva in daš samo en stavek izjave, samo toliko da si ljudje lažje naslikajo in je bolj realno.«

Kaj pa vizualni vidik? Kako pomemben se ti zdi?

Ana Fetih: »Na splošno se mi vizualni efekt zdi zelo pomemben, ampak mi je pa všeč, da v Hopla ni poudarek samo na slikah, ampak je neko ravnovesje med tekstom in slikami. Seveda mora biti tekst podkrepjen s fotografij, sploh ker imamo tukaj zelo veliko slavnih oseb, misic in podobno, in seveda ljudje to radi vidijo, kako to izgleda, ampak še vedno pa ni tako, da bi bilo toliko slik, da bi bilo na ta račun manj vsebine. Ker neke slike nizat in spodaj dajati podpise zame ni novinarstvo.«

Kaj pa jezikovna kompetentnost. Koliko se držite tega, da je res strogo knjižni jezik in koliko je dovoljen malo bolj sproščen jezik, tudi kakšni pogovorni izrazi vmes?

Ana Fetih: »Jaz se kar držim tega, če je pa seveda kakšen tak sočen izraz, ga dam noter, ampak običajno potem v končni verziji ga ni, ker ga lektor oziroma urednica zamenjata. Se mi zdi, da smo glede tega kar na visokem nivoju, da držimo ta knjižni jezik, kar pa se mi zdi absolutno pozitivno. Se mi zdi, da mogoče tudi s tem držimo neko kvaliteto med tabloidnim tiskom. Jaz osebno zelo pazim, kako pišem, urednica tekste natančno pregleda, lektor tudi, včasih še tajnica in tehnični urednik, tako da je res pet ljudi, ki to prebere, preden gre v tisk, tako da niso samo za gledat slike, ampak, da imamo dejansko kvalitetne tekste tako kar se tiče idej, kot jezika.«

DOJEMANJE BRALCEV

Kako dojemate bralce Hopla. Bolj kot potrošnike, da jim čim več prodate, ali kot državljani, ki hočejo koristne in zanimive informacije?

Ana Fetih: »Glede na to, da smo tabloid in da moramo preživeti, izbiramo seveda tudi take stvari, ki so bolj potrošno usmerjene, ampak napišemo pa vedno tako, da je informativno. Tukaj v Hopla imamo zelo širok spekter vsebin, ki jih sicer drugje ni. Imamo plesno rubriko, ki ni toliko tržno usmerjena in zanimiva, narodno-zabavno glasbo, ki je sicer zanimiva, ampak se mi zdi, da tudi v določenih okoljih, ne povsod, tud neke malo težje umetniške ustvarjalce, ki niso tako pop usmerjeni, pa jih vseeno pokrijemo, ker so zanimivi.«

POMEN OBČINSTVA PRI NOVINARSKEM DELU

Kako ciljna publika vpliva na vsebino?

Ana: »Seveda pišemo zato, da se bo prodajalo, če nas ne bo nihče bral, zakaj potem pišemo? Ampak po drugi strani pa pišemo za državljane, ki jih želimo informirati.«

O čem hoče brati bralec Hopla?

Ana Fetih: »Se mi zdi, da imamo za vso vsebino, ki jo imamo, bralce. In kuharija in narodno zabavna glasba in ples in te popularne stvari kot so resničnostni šovi, koncerti, missice. Mislim, da pokrivamo tako širok spekter teh zabavnih dogodkov, da lahko čisto vsak najde kaj zase.«

PREDNOST PRED OSTALIMI

Kakšna je dodana vrednost vsebine Hopla?

Ana Fetih: »Vsekakor to, da preverjamo informacije, da pišemo resnico in da smo veliko bolj informativni kot ostali tabloidi. Velikokrat tudi pišemo o dogodkih, ki se bodo zgodili ali pa kam se splača iti, ne samo tisto, kar se je že zgodilo.«

ETIČNOST

Se vam zdi, da se je zaradi boljše prodaje etični prag znižal?

Ana Fetih: »Ne, mislim, da imamo kar visok etični prag. Še nikoli nismo pisali takih banalnosti kot kdo je s kom, ali pa kdo je šel v trgovino.«

Se vam zdi, da je ravno ta etična senzibilnost tista, ki ločuje resne in tabloidne medije?

Ana Fetih: »Mogoče ja. Seveda je pa odvisno od vsakega novinarja. Jaz mislim, da tudi nek novinar notranjepolitične redakcije lahko piše neke izmišljotine in nepreverjene govorice, ampak mogoče nima te tabloidne konotacije, ker piše o politiki, tukaj pa o popularni kulturi. Kar se tiče primerjave Hopla in resnih časopisov ni razlike v tem, kdo je bolj etičen, kar pa se tiče ostalih tabloidov pa zagotovo to drži, da si dovolijo več objaviti, samo zato, da se več proda.«

MNENJE O HOPLA

Vaše mnenje o Hopla? Je to novinarstvo, se Hopla jemlje resno?

Ana Fetih: »Jaz in moji sodelavci ga jemljemo resno. Tudi veliko ljudi, ki jih prosim za komentarje in izjave, pa niso to samo slavni, ampak tudi iz drugih sfer, ga jemljejo resno. Seveda so pa še vedno ljudje, ko pridem do njih in povem, da bi izjavo za Hopla, pa rečejo a to je pa tisto, kaj pa če je vse res. Se mi zdi, da se ga še vedno drži tista konotacija, kar je Hopla včasih bil.«

HIERARHIJA NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Se vam zdi, da še vedno velja ta hierarhija, da so resni novinarji nad tabloidnimi?

Ana Fetih: »Jaz osebno še nisem doživela tega, da bi mi kdo to rekel. Ali od resnih novinarjev, ali pa kakšen od zunanjih ljudi. Če premislim, da bi bili resni višje, če iz sebe izhajam, jaz mislim, da sem ravno tako na lovu za informacijami, delam stvari ravno tako, kot bi jih pri kakšnem resnem časopisu in dam vse od sebe tako kot bi tam. Po tem lahko rečem, da ne. Drugačen je edino način dela. Tukaj izhajamo enkrat na teden in imaš čas, da se

pripraviš, vseeno so to neke bolj lahkotne teme, kjer ti ni treba vedno nečesa do potankosti preučiti, da lahko narediš članek. Tudi v resnem novinarstvu je sicer odvisno o čem pišeš in tudi ne vem, če to dejansko delajo, da se v vsako temo, o kateri pišejo, res poglobijo. Ponavadi kar takoj pokličejo sogovornike in napišejo tisto, kar jim oni rečejo. Razlika je mogoče časovna, saj imam jaz bolj čas, da si razporedim stvari v tem tednu, oni pa morajo biti bolj hitri zaradi rokov.«

SAMOPERCEPCIJA

Se vam zdi, da se tabloidno novinarstvo jemlje resno?

Ana Fetih: »Ne.«

Kako ga pa vi jemljete? Kako bi poimenovali novinarstvo, ki ga opravljate?

Ana Fetih: »Je zabavno-resno. Obravnavam zabavne teme, ampak vedno se jih lotim odgovorno in resno.«

Sami sebe imenujete tabloidni novinar?

Ana Fetih: »Ne. Sem samo novinarka.«

PRILOGA Č: INTERVJU Z DUŠO PODBEVŠEK BEDRAČ, NOVINARKO HOPLA

POMEN TABLOIDOV

Kaj je po vašem resnica o tabloidnem novinarstvu? Zakaj sploh obstaja?

Duša Podbevšek Bedrač: »Obstaja zato, ker očitno ljudje to radi prebirajo. K nam je prišlo iz Amerike in tudi pri nas so se te oblike že precej zgodaj pojavile, vendar ne v tako nesramnih in drznih oblikah kot se sedaj dogaja. Ljudje so pač takšni, da najrajši berejo kroniko, šport in zasebne zadeve znanih ljudi.«

Zakaj pa ste se vi odločili, da boste tabloidna in ne resna novinarka?

Duša Podbevšek Bedrač: »Jaz sem bila novinarka na Dnevniku, v notranji politiki, 20 let oziroma še več. Potem pa je pokojni, veliki novinar Tone Janežič ustanovil Hopla in si je zamislil nekaj ljudi iz Dnevnika in Nedeljskega, da bi delali ta časopis. Med drugim je izbral tudi mene in sem potem še dolga leta delala hkrati in notranjo politiko in Hopla. Potem sem pa presedlala samo na Hopla in sem zadovoljna. Prideš namreč v neko obdobje, ko ti prija delati na tedniku, ne na dnevniku, pa še en vzrok je bil, in sicer to, da ko se enkrat novinar notranje politike začne tikati z ministri in poslanci, ne more več o tem pisati, pokrivati tega področja. Od nekdanj, od samega začetka novinarstva, prej sem namreč delala na radiu, na razvedrilnem programu, še v času študija, sem se srečevala s pevci, komponisti, pokrivala velike glasbene festivale v Splitu, Opatiji in tudi Evrovizijo, od nekdanj pokrivala glasbo in zato je kolega Janežič tudi mene videl v tem in tako sem z leti naredila prestop na Hopla.«

Se strinjate s tem, da se vedno bolj brišejo meje med resnimi in tabloidnimi časopisi?

Duša Podbevšek Bedrač: »Absolutno se strinjam. Žal. Če povem kar konkreten primer, gre ravno za to recimo pri Financah.

Zakaj pa menite, da je tako?

Duša Podbevšek Bedrač: »Zato, da je branost večja. Ker je poplava medijev, svoje ne naredil tudi internet, in pristop mladih ljudi, ki mu jaz ne oporekam, edino prav bi bilo, da bi delovali bolj profesionalno.«

NOVINARJI O RESNICI

Se vam zdi, da prav ta resnica oziroma neresnica ločuje tabloidne in resne?

Duša Podbevšek Bedrač: »Absolutno tudi to drži. Tabloidni, ne bom sicer rekla, da si vse izmišljujejo, si pa veliko. Predvsem je pa pri tabloidnih narobe to, da samo eno plat objavijo.

Ali pa da pisun oziroma pisunka kar blodi. Hopla sicer po definiciji je tabloid, ampak vsi vemo, da v resnici to ni.

NOVINARSKA USPOSOBLJENOST

Kaj mora tabloidni novinar znati, da lahko piše za tak medijih?

Duša Podbevšek Bedrač: »Obvladati mora precej družabne kronike, tako iz gospodarskega področja, kot tudi s področja politike ter seveda šovbiznisa. In lahko rečem, da to ni lahko pisati. Biti dober družabni kronist, to nas je kolega Janežič učil, je težje, kot biti novinar notranje politike. In jaz se s tem absolutno strinjam.«

TABLOIDNA PRODUKCIJSKA PRAKSA

Kako pa poteka vaše delo? Kako poteka proces, da napišete nek prispevek?

Duša Podbevšek Bedrač: »Čim več moraš biti zunaj in se gibati med ljudmi. Ni treba, da si 10 ali 12 ur zunaj kot novinar, ampak kot človek, kot opazovalec. Novinarji imamo pač ta sedmi čut. Jaz kamorkoli grem, nikdar se v bistvu ne izključiš iz službe, srečam tega in onega, poklepetamo, z velikimi se tudi osebno poznamo, in tako nabiraš informacije. Potem so tu seveda razni mediji, od interneta do tudi teh pravih rumenih medijev, ob katerih se danes samo še nasmejim, včasih mi je bilo slabo, ravno zato, da ves čas ločuješ mejo in da vidiš pri svojih mlajših kolegih, da ti kaj takega ne prinesejo v uredništvo.«

Kaj mora imeti dogodek oziroma novica, da pišete o njem?

Duša Podbevšek Bedrač: »Zanimiva novica je, da pes ni ugriznil lastnika, ampak je lastnik ugriznil psa. Torej mora biti nekaj res zanimivega.«

Kdo so vaši viri?

Duša Podbevšek Bedrač: »Pridejo viri do mene in jaz imam svoje vire, ki jih pa seveda nikoli ne izdam. Ravno zato imam že leta in leta vire tako iz politične sredine, glasbene in drugih sfer.«

Pa vedno vpletete različne poglede na eno stvar?

Duša Podbevšek Bedrač: »Odvisno od stvari, ki mi jo vir pove. Včasih ja, pobaram še koga, najrajši pa, če gre za članek, pokličem direktno tisto osebo in jo vprašam. Ker vedno je obojestransko, nikoli ne delam enostransko.«

Kako pomembni sta točnost in stvarnost? Kdaj objavite tudi kaj nepreverjenega?

Duša Podbevšek Bedrač: »V življenju se ti zgodi, da objaviš nepreverjeno stvar, ravno zato, ker se preveč zaneseš na svoj vir. In ti viri so včasih, celo uradni, ki pridejo iz institucij, ampak se potem izkaže, da ne. In se včasih pač zgodi. Jaz se zavzemam za to, da je stvarnost na mestu, ker sem še tistega kova novinarka, ki spoštuje ta poklic in se drži pravil, tako, kot so nas učili starejši kolegi.«

Kako pomembna pa je objektivnost?

Duša Podbevšek Bedrač: »Pri vsakem članku je nit objektivnost, drugo pa je, če delaš komentar ali uvodnik. Tam pa seveda daš več sebe, svoje misli. Je pa res, da je kaj za mene lahko objektivno, za vsakega bralca pa ni. Ko pa delaš intervjuje, reportaže si pa seveda prizadevaš, da pišeš objektivno, čeprav daš noter tudi del sebe že s tem, ko sprašuješ tudi tisto, kar tebe zanima. Novinar, kar hoče lahko dobi, nevarno pa je, če začne s tem manipulirati.«

Kaj pa personalizacija v prispevkih, da so zgodbe povedane skozi oči ljudi?

Duša Podbevšek Bedrač: »Tudi seveda. Veliko takšnih zgodb imamo. To so čudovite reportaže, ki se izgublajo. Neki mediji jih še imajo, recimo naš Nedeljski dnevnik, in to so še vedno zelo brane stvari in to je tisto, kar je res zanimivo.«

Kako pomembne pa so slike v primerjavi z vsebino?

Duša Podbevšek Bedrač: »Vedno bolj. Včasih smo imeli malo slik, manjše slike, in to ne samo pri Hopla, tudi pri dnevnih časopisih. Slike so zelo pomembne, tudi pri Hopla, čeprav pri Hopla še vedno delamo veliko besedila. Zato mi ne bo nihče rekel, da če želi Hopla prebrati od prve do zadnje strani, da ga bo v pol ure. Ne more in tudi veliko zanimivega čtiva je, razvedrilnega, lahkotnega, ni težkega, za konec tedna, za sprostitev. V ta namen je bil narejen. Medtem, če vzameš v roke kakšno rumeno revijo, jo pregledaš v točno 180 sekundah, ker nimaš kaj prebrati hkrati pa je bolje, da ne bereš podpisov k slikam, ker so itak tudi imena narobe, hkrati pa fotografije hitro pogledaš, ker so to vedno bolj ali manj isti ljudje.«

Kako pomemben pa je jezik? Je strogo zborni ali so dovoljeni pogovorni vložki?

Duša Podbevšek Bedrač: »V novinarstvu zborni jezik sploh ne pride v poštev. Gre za lep slovenski jezik, pogovorni, novinarski. Zborni, knjižni jezik ubija in zato se dogaja, da ti lektorji popravijo tekst in ker se preveč obešajo na zborni jezik, ti spremeni pomen.«

DOJEMANJE BRALCEV

Kako pa dojemate bralce? So to potrošniki, ki jim je treba čim več prodati, ali državljani, ki zahtevajo informacije?

Duša Podbevšek Bedrač: »Seveda je oboje prisotno in moraš gledati tudi na to, da prodajaš, zato pišeš o stvareh, za katere veš, da ljudi zanimajo. Seveda pa naj bi bilo poslanstvo medijev tudi, da ljudje ozaveščaš, ne samo, da jih informiraš.«

POMEN OBČINSTVA PRI NOVINARSKEM DELU

O čem pa hočejo brati bralci Hopla?

Duša Podbevšek Bedrač: »Jaz mislim, da imamo vsebino dobro zastavljeno z določenimi rubrikami, ki so že skoraj od samega začetka in to potrjuje tudi to, da ima tednik Hopla tudi

veliko naročnikov. In če to ne bi bilo vseč naročnikom, ta vsebina, ne bi bili naročeni. Mislim, da smo kar pravi za našo tržno nišo. Imamo čisto neko svojo tržno nišo v Sloveniji.«

Kdo pa so bralci Hopla?

Duša Podbevšek Bedrač: »Regionalno smo zelo močni na cejskem, marborskem, tudi v Prekmurju, Gorenjska in Ljubljana. Bralci Hopla so povprečno srednje izobraženi, tam med 18. in 50. letom.«

PREDNOST PRED OSTALIMI

Kaj pa je ta tržna niša? Kaj je dodana vrednost Hopla v primerjavi z drugimi tabloidi?

Duša Podbevšek Bedrač: »Vsak teden imamo osrednjo temo, ki je drugače narejena kot v ostalih tabloidih, saj vključujemo znane, pomembne in tudi strokovne ljudi. Ne težimo, ampak gremo v lahkotne teme, ki pa so bralne in ki so zanimive tako za 18-letnico kot 50-letnika. Zato tudi imamo mi te bralce. Pišemo o vsem, kar se okrog nas dogaja, pokrivamo dogodke, imamo stalne rubrike, telenovele, vemo, da je to zelo brano, imamo tudi erotično zgodnico, imamo glasbeno rubriko Mozaik, imamo rubriko narodno-zabavne glasbe, skratka imamo neke super vsebine.«

ETIČNOST

Resni in tabloidi naj bi se ločili po meji etičnosti, po tem, kako nizek je prag, kaj objaviti in kaj ne. Se strinjate?

Duša Podbevšek Bedrač: »Se zelo strinjam, čeprav smo že prej ugotovili, da tudi resni zahajajo v te vode. Je pa še vedno bistvena razlika ravno v tem, da resni časopisi ne bodo nesramni in žaljivi, tudi če objavijo kdaj kaj neobjektivnega ali neresničnega, ker mu je tako pač povedal vir, rumeni so pa žaljivi, zelo škodljivi in škoda, da je tako.«

Pa je to zato tako, ker želijo več prodati?

Duša Podbevšek Bedrač: »Absolutno. To je samo zaradi hlastanja po dobičku in pa blodenj nekaterih posameznic in posameznikov v tej državi, ki se imajo za novinarje.«

Kje pa je pri vas meja kaj objaviti? Ste kdaj v etični dilemi o tem kaj objaviti v Hopla in kaj ne?

Duša Podbevšek Bedrač: »Nikoli nisem v dilemi, ker se sploh nikoli v to ne spuščam.«

MNENJE O HOPLA

Kakšno je mnenje o Hopla? Kaj si javnost misli o Hopla?

Duša Podbevšek Bedrač: »Tisti, ki ga poznajo, ga imajo radi in pravijo, da je luštkan časopis, res pa je, da ko je Hopla začel izhajati smo imeli slogan: Kaj pa če je vse res?, to je bil posrečen, domiseln slogan in takrat se je obnesel, ker smo tudi bolj šaljive zgodbe delali,

nikoli pa nismo ljudi nategovali. Z leti se je pa pokazalo, da ravno z nastankom in izhajanjem vedno več tabloidov, to moteče. Zakaj ljudje berejo tabloid, zato ker jih zanima, ampak vedno, da je itak laž. Mi pa nismo rumeni tabloid in zato smo ta slogan tudi opustili.«

Se vam zdi, da se Hopla jemlje resno?

Duša Podbevšek Bedrač: »Kolegi novinarji pravijo o Hopla, hopla, in ga ne jemljejo preveč resno, ampak zelo zanimivo pa je, ko kakšno kratko novičko naročimo kolegom iz notranje redakcije, da nam jo napišejo, ali pa se celo sami ponudijo, je pa ne znajo napisati. Eni ga mogoče jemljejo malo za šalo, bralci in tudi kolegi novinarji pa ga vseeno vedno bolj upoštevajo. Večina pa vendarle ve, da ni tako za hec, ampak, da je za sprostitev.«

HIERARHIJA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Se vam zdi, da še vedno velja hierarhija, da so resni novinarji nad tabloidnimi?

Duša Podbevšek Bedrač: »Med ljudmi ne več. Med novinarji pa ja in to zato, in to se bo tudi slej ko prej obrnilo, ker je med novinarji tabloidov in resnimi novinarji nekaj takih, ki škodijo vsem novinarjem.«

SAMOPERCEPCIJA

Sebe imenujete tabloidni novinar?

Duša Podbevšek Bedrač: »Ne, jaz sem novinarka tednika Hopla. Tudi če mi kdo reče, ga popravim.«

Torej vaše novinarstvo ni nič drugačno od novinarstva recimo Dnevnika?

Duša Podbevšek Bedrač: »Ja seveda je drugačno, ampak bistveno se pa ne razlikuje.«

Kam bi pa Hopla uvrstili znotraj slovenskega medijskega prostora?

Duša Podbevšek Bedrač: »Med razvedrilne, ampak ga je pa težko primerjati s katero drugo revijo. Recimo ti lahko primerjaš Leo in Novo, ker pišejo eno in isto, Hopla pa ne vem kam bi uvrstila. Veliko tem, ki so tudi v Hopla, vidim v Nedeljskem dnevniku, ne vidim pa jih recimo v Slovenskih novicah.«

PRILOGA D: INTERVJU Z JAKOBOM KAPUSOM, NOVINARJEM HOPLA

POMEN TABLOIDOV

Kakšna je motivacija za tabloidno novinarstvo? Zakaj sploh obstaja?

Jakob Kapus: »Resni časopisi se načeloma ukvarjajo z »resnimi« zadevami, zato se mora vzpostaviti drug pol, ampak mislim, da je danes bolj ali manj vse samo še tabloidno novinarstvo, ker imaš na prvi strani Dela ravno tako butaste članke, ki bi mogoče bolj sodili na zadnjo stran družbene kronike. Mislim, da niti ni več prave meje, saj se povsod vtikamo v osebne zadeve in dejansko zelo malo govorimo o pravih, resnih raziskovalnih člankih. Raziskovalno novinarstvo bo itak izumrlo, če mene vprašate.«

Zakaj ste se vi odločili, da boste tabloidni novinar in ne resni novinar?

Jakob Kapus: Jaz imam dejansko srečo, da delam za časopis, pri katerem sploh nimam občutka, da delam za tabloid. Ker dejansko vse o čemer pišem, pišem o resničnih ljudeh in o resničnih stvareh, ki so se zgodile. Ali so to različni dogodki, kjer imam hvala bogu toliko svobode, da povem še svoje mnenje zraven, da ni izključno samo reportaža, imam pač to svobodo, ki jo daje ta tisk, po drugi strani pa razkrivam osebnosti, ampak čez pogovor z njimi. Ne vem če je to ravno tabloidno novinarstvo, ker ravno tako bi lahko vse moje intervjuje objavili v Delu. Mogoče pač to niso intervjuji z ljudmi iz sveta iz katerega se tam pričakuje oziroma tja paše. Nimam se za tabloidnega novinarja, ampak nekoga, ki pokriva ljudi, ki se ukvarjajo z zadevami, ki občinstvo bolj osrečujejo kot pa politiki.

Zakaj pa se po vašem mnenju te meje med resnimi in tabloidnimi brišejo?

Jakob Kapus: »Zaradi dviganja naklade in želje po dobri branosti na eni strani, po drugi strani pa so ljudje, sploh v Sloveniji, pa morda se bo to zdaj slišalo nenavadno, premalo izobraženi, premalo vedo o določenih stvareh, da bi jih to zanimalo. Če ti napišeš nek težak, poglobljen, 60 strani dolg članek o neki gospodarski zadevi, pa je lahko vrhunski znanstveni članek, ampak kdo v Sloveniji ga bo pa dejansko, razen petnajstih strokovnjakov, ki to že itak vedo, prebral. Ljudje se precej lažje, vsaj pri nas, no pa tudi drugje verjetno, identificirajo s takšnimi zadevami kot so kaj si naredil, kdo se je prehitro vozil, kdo je kaj kupil, pa kdo je komu kaj ukradel. To ljudi najbolj zanima.«

NOVINARSKA USPOSOBLJENOST

Kaj mora po vašem mnenju tabloidni novinar vedeti, znati, da lahko opravlja svoje delo? Kako mora biti usposobljen?

Jakob Kapus: »Kot prvo moraš zelo veliko ljudi poznati, moraš razumeti sceno, če že govorimo o tem, da tabloidno novinarstvo zajema pokrivanje družabne scene, torej moraš

poznati te ljudi, kaj počnejo, moraš biti ena mini enciklopedija tega kar se dogaja, poleg tega pa moraš dati veliko, veliko različnih dogodkov čez, da si sposoben primerjati in ocenjevati družbeno dogajanje na sceni.«

Kaj je razlika med resnimi in tabloidnimi novinarji?

Jakob Kapus: »Danes mislim, da ni neke bistvene razlike. Raziskovalno novinarstvo je bolj ali manj izumrlo, saj ravno toliko raziskujejo kot jaz. Oni gredo na sejo vlade in tam pač poslušajo, jaz pa grem v gledališče, na predstavo pa nekaj napišem. Spet lahko rečem, da bi v teoriji morala biti, v praksi pa ne. Čeprav so neka določena načela in principi, ki bi se jih itak morali vsi novinarji držati, pa se jih večina itak ne.«

TABLOIDNA PRODUKCIJSKA PRAKSA

Kako poteka vaš proces dela?

Jakob Kapus: »Čisto odvisno, za kaj gre. Če se lotim intervjuja naredim vedno najprej raziskavo, se malo pripravim na osebo. Če se mi zdi, da mi lahko kdo ponudi še kakšno dobro informacijo o tem človeku še pokličem, se potem pa se s to osebo usedem in pogovorim, si skušam vzeti za to čim več časa, čeprav načeloma se na intervju tako dobro pripravim, da že skoraj vnaprej vem, kaj mi bodo ljudje odgovorili. Tudi vprašanja so tako dobro strukturirana, da pogovori ne trajajo dolgo. Na dogodek pa vedno skušam iti bolj kot prazna knjiga, si nočem vnaprej vzpostavljati nekih pričakovanj, ker če se potem nekaj ne sklada s tvojimi pričakovanji, se ti lahko to zdi slabo. Skušam biti vedno odprt za stvari.«

Katerim kriterijem mora ustrezati določen dogodek oziroma novica, da jo objavite, da o njej pišete?

Jakob Kapus: »Definitivno mora biti nek dogodek zanimiv v širšem slovenskem prostoru, vsekakor pa je tudi pomembno, da poiščeš in da imaš tako široka obzorja, da znaš pobrskati tudi za ljudmi in dogodki, ki še nimajo tega odmeva in jih izpostaviš. Tukaj moraš pač balansirati. Seveda moraš pisati o stvareh, ki naj bi načeloma zanimale vse, to moraš imeti v glavi, moraš pa vseeno pustiti dovolj prostora za stvari, ki jih ljudje še ne poznajo, ker potem, če delaš samo o stvareh, kjer vsi vse poznajo, zapiraš sceno in se dejansko ne more razvijati. Tukaj je treba slediti svojemu notranjemu občutku. Če verjameš nekemu, da bo nekaj dobro in kvalitetno naredil, je treba to podpreti. Čeprav gremo pa na veliko dogodkov, kjer že vnaprej vemo, da bodo nekvalitetni, kot so recimo izbori za miss, pa pač gremo, ker ljudi to zanima. Ampak se pa potem vseeno skušaš lotiti tega dogodka s kakšne druge perspektive, da ne govoriš vedno eno in isto.«

Kdo so vaši viri?

Jakob Kapus: »Načeloma, če sem na dogodkih, sam poiščem ljudi, ki mi odgovarjajo, zato da lahko sestavim zgodbo, ki je čim bolj objektivna in čim bolj pisana in zanimiva. Drugi viri so pa tudi PR službe, ki te obveščajo o določenih zadevah. Treba je pokombinirati oboje. Včasih kaj spregledaš pa te lahko kakšen PR-ovec obvesti o kakšnem dogodku. Se mi pa zdi, da se

danes veliko stvari dogaja tako, da se objavlja samo PR sporočila, ker je dejansko novinarjev, ki bi delali, zelo malo.«

Katere kriterije upoštevate pri oblikovanju novinarskega prispevka?

Jakob Kapus: »Jaz se vedno osredotočim na, ne glede na to, ali pišem intervju ali reportažo, nek »point« oziroma neko zgodbo znotraj očitnega in jo razviti. Pri tem sem svoboden, saj ne rabim ravno v uvodu napisati to pa to in potem ostalo. Skušam biti aktualen, stvar čim bolj približati bralcu in pa dodati nekaj sebe noter v članek. Zato imam tudi rad to pisanje, ker ne rabiš biti strogo objektivni.«

Kako pomembna kriterija pa sta točnost in stvarnost?

Jakob Kapus: »Definitivno v kakšnih člankih, sploh če gre za kakšna tematska razglabljanja, napišeš tudi kakšno nepreverjeno zadevo, kakšno špekulacijo ali pa ugibanja, o čem ljudje govorijo, ampak vse to bolj iz vidika popestritve, kot pa nepreverjene informacije v zvezi z ljudmi ali pa dejanji. Mogoče smo še malo manj občutljivi kadar pišemo o tuji sceni, ker tam je itak milijon ugibanj. V Sloveniji pa dejansko vse poznaš, vsako stvar lahko preveriš. Gre bolj za ugibanja in špekulacije s kakšnimi zanimivimi dejstvi, bolj kot kakšna začimba.«

Kaj pa objektivnost? Vedno pišete objektivno?

Jakob Kapus: »Jaz sem načeloma pristaš takega pisanja, da dam nek svoj pogled, ampak dam v tekstu jasno in nazorno vedeti, kaj je moje mnenje in kaj je bil dogodek, da lahko ljudje vedo in tudi vsako svoje mnenje skušam argumentirati, zakaj tako mislim. Ampak, če ljudem ta argument nič ne pomeni, si tega ne bodo vzeli k srcu. Če mene nekaj moti, to povem iz svojega zornega kota. Ti si bil na dogodku in ljudje to doživijo skozi tebe, ker če poveš objektivno, kaj se je zgodilo in kdo je bil tam, ni toliko zanimivo.«

Kako pomembna pa je uravnoteženost, to, da dobiš čim več različnih mnenj?

Jakob Kapus: »Tukaj včasih edino nastane problem, ker kakšni ljudje nočejo govoriti in potem stvar izpade enostranska. Sicer poveš, da nisi dobil odzivov, ampak načeloma moraš vedno najti argumente za in proti. Pa še dejansko je na ta način bolj zanimiv članek.«

Kaj pa personalizacija zgodbe?

Jakob Kapus: »Pri kakšnih dogodkih, sploh takrat ko sem sam ravnodušen do njih ali pa če se je zgodilo kaj dramatičnega, sicer dam svoj splošni vtis, ampak načeloma skušam na dogodkih iz ljudi potegniti to, kako se jim je zdelo, njihove vtise, in skozi njih zgodbo pripeljati. Dejansko ljudje najraje berejo tisto, kar drugi ljudje povedo, ne suhih podatkov.«

Kako pomemben je vizualni vidik pri Hopla?

Jakob Kapus: »Pri Hopla se mi zdi, da smo glede na ostale slovenske medije, še vedno eden tistih, ki pišemo, ne tisti, ki gledamo. Slika je definitivno pomembna in privlači, ljudje smo vedno bolj usmerjeni k temu, da listamo in gledamo, ampak se mi zdi, da je še vedno prostor

za nek tak časopis, kjer se dejansko piše in ni treba, da je čez 6 strani 5 slik in en okvirček teksta. Ni samo kdo je bil na zabavi, ampak tudi malo več o tem, kaj se je zgodilo. Še vedno ima vsebina prednost pred slikami.«

Kako pomemben pa je jezik? Je strogo zborni ali so dovoljeni pogovorni izrazi?

Jakob Kapus: »Definitivno so dovoljeni pogovorni vložki in mislim, da tukaj ne smemo biti tako strogi, ker mislim, da so ljudje še vedno v takšnih časopisih navežejo na avtorje člankov in jezik je specifična. Morajo se ljudje počutiti, kot da si ti z njimi v dnevni sobi, zato ima vsak nek svoj stil, ko uporablja določene besede. To se mi zdi zanimivo. Seveda so določene meje, ampak da pa začiniš s kakšno skovanko, ki se je sam spomniš, da lahko na nekoliko bolj duhovit način nekaj prikažeš, se mi pa ne zdi čisto nič sporno.«

Če bi primerjali jezik pri resnem časopisu in pri Hopla, se vam zdi, da se zelo razlikujeta?

Jakob Kapus: »Ne, ni velika razlika, čeprav mogoče jezik v Hopla najlažje primerjamo z jezikom kolumn v resnem časopisu, ker si tudi tam avtor vedno dovoli neko svobodo, da čim bolj prikaže ta svoj problem, ki ga je obdeloval. S tega vidika torej ne vidim nobene razlike. Razlika je, da v Hopla ne pišemo poročil o dogodkih, ampak povzemamo neko vsebino in dopolnimo s svojim pogledom.«

DOJEMANJE BRALCEV

Kako pa dojemate bralce Hopla? Ali so to bolj potrošniki, ki jim je treba čim več prodati, ali so državljani, ki hočejo informacije?

Jakob Kapus: »Hopla že s samo sestavo in naslovnico nikoli nima ničesar senzacionalnega. Na naslovnici so pri nas ljudje in Hopla je revija, ki predstavlja ljudi in stvari, ki se dogajajo. Bralci so ljudje, ki jih zanima, kaj se dogaja onstran resnih zadev, kot so politika in gospodarstvo, čeprav se tudi teh tem mi dotikamo na zabaven način. Ljudje, ki berejo Hopla iščejo informacijo in ne senzacijo.«

Kako pa ciljna publika vpliva na oblikovanje vsebine? O čem hoče brati publika Hopla?

Jakob Kapus: »V drugih tabloidih gre za trače in ne spoznaš ljudi, pri nas pa predstavljamo ljudi tako, da si lahko dejansko bralec ustvari neko mnenje.«

ETIČNOST

Kaj pa etika? Kje je meja kaj se objavi in kaj ne?

Jakob Kapus: »Pri drugih medijih se zaradi prodaje ta meja etičnega definitivno niža. Pri drugih sploh ni meril, kaj je neetično. Pri Hopla se s tem vprašanjem sploh ne ukvarjam in ni nikoli etičnih dilem.«

Se vam zdi, da je etična senzibilnost tista, ki ločuje resne in tabloidne časopise?

Jakob Kapus: »Ne, daleč od tega. Če tako pogledamo, je Hopla eden redkih etičnih časopisov v Sloveniji. Saj si sem pa tja privoščimo koga, ampak načeloma z res preverjenimi informacijami, argumenti, pa še za izjavo ga pokličemo, medtem ko se tudi pri resnem časopisu pogosto zgodi, da padajo vile čez ljudi, ki še sami ne vedno zakaj. Etike že zdavnaj ni več v nobenem časopisu, ker se dejansko vsi borijo za obstoj.«

MNENJE O HOPLA

Kako pa mislite, da javnost dojema Hopla? Se ga jemlje resno? Se gleda nanj kot na tabloid ali kako drugače?

Jakob Kapus: »Tisti, ki ga berejo, vedo, za kaj gre pri Hopla. Je pa problem pri ljudeh, ki se niso srečali z njim in so rastle gor z reklamami v stilu kaj pa če je vse res. Tisti, ki ne poznajo Hopla ne vedo, za kaj gre.«

SAMOPERCEPCIJA

Sami sebe imenujete za tabloidnega novinarja?

Jakob Kapus: »Ne.«

Kako pa se opredeljujete?

Jakob Kapus: »Običajni novinar, kot vsi ostali.«

Kako pa se novinarstvo Hopla jemlje znotraj novinarstva? Bi rekel, da je tabloidno novinarstvo?

Jakob Kapus: »Po definiciji sicer je, ampak tudi vsi resni novinarji, ki mislijo, da so zelo resni, bodo seveda rekli, da smo brezvezni rumeni časopis. Isto bo rekla tudi konkurenca, ker nismo senzacionalni in delamo na drugačen način. Ampak ravno zato, ker delamo na drugačen način, lahko ostajamo na trgu. Seveda nas tretirajo kot rumen časopis, ampak tako nas tretirajo, ker sami sebe ne vidijo.«

NOVINARJI O RESNICI

Kako pomembna pa je za vas resnica?

Jakob Kapus: »Jaz se z ničemer drugim sploh ne ukvarjam kot s tem, kar dejansko obstaja. To pa skušam prikazati mogoče ne samo na objektivni način, ampak poskušam dati zraven še neko svojo, osebno noto. To mi dopušča delo za tabloid.«

Se vam zdi prepričanje, da si tabloidi vse izmišljujejo napačno? Je ravno ta resnica oziroma neresnica meja med resnimi in tabloidnimi?

Jakob Kapus: »Kot sem rekel že prej tudi resni mediji zelo malo preverjajo dejstva in zelo veliko izmišljotin in na prvo žogo vrženih zadev objavljajo. Ta meja je res totalno zabrisana. Da bi postavil mejo med enim in drugim je možno v teoriji, tam je trač trač, nekaj

nepreverjenega, govorica, medtem ko bi moral pri resnih zadevah vsako stvar res dobro preveriti, ker so posledice precej hujše kot pri tračih, čeprav tudi pri tračih lahko nekemu uničiš življenje z eno bedasto predpostavko. Ne vem kje bi postavil mejo. V teoriji ja, v praksi pa ni več meje.«

HIERARHIJA MED TABLOIDNIMI IN NETABLOIDNIMI NOVINARJI

Se strinjate s tem, da še vedno obstaja profesionalna hierarhija, da so resni novinarji nad rumenimi?

Jakob Kapus: »Seveda sploh v očeh ljudi in pa v očeh novinarjev. Resen novinar je vedno dva koraka nad mano in to mi bo brez težav tudi povedal. Čeprav, če mene vprašaš, ni praktično nobene razlike. Ravno tako lahko jaz pokrijem sejo vlade in mogoče on celo težje kak družaben dogodek, ker še vedno jaz vem o politiki več iz medijev kot pa on o družabni sceni, ki je ne spremlja.«

PRILOGA E: INTERVJU S TANJO KERŠMANC, UREDNICO HOPLA

POMEN TABLOIDOV

Kakšna je po vašem resnica o tabloidnem novinarstvu? Zakaj sploh obstaja?

Tanja Keršmanc: »Po mojem so iskali v medijih, glede na vedno večjo konkurenco, načine, da to prodano naklado obdržijo, povečujejo. Po mojem je zadaj samo denar.«

Zakaj pa ste se vi odločili, da boste urednica tabloida in ne resnega časopisa?

Tanja Keršmanc: »Niti se nisem tako zelo odločila, ampak je bil to splet nekih takih okoliščin na časopisu. Je pa Hopla take vrste časopis, da nimam pomislekov glede vsebine in glede svoje dejavnosti pri tem in svojega poimenovanja novinarstva. Popolnoma s čisto vestjo se da to delati.«

Torej ni razlike med delom resnega urednika in tabloidnega urednika?

Tanja Keršmanc: »Lahko bi rekli, da je delo bolj zabavno. Kar se pa tiče ostalega, torej novinarskih standardov, jaz prisegam na to, da je treba pisati to, kar je res, ne pa si izmišljevati ali napihovati stvari. Treba je tudi skrbeti za lep slovenski jezik. Govorim o teh standardih. Če govorim o kvaliteti novinarstva, mora en tabloid ravno tako zadostiti zahtevam po kvaliteti.«

Vedno bolj se tudi pojavlja tudi to, da resni časopisi prevzemajo značilnosti tabloidov. Se strinjate s tem?

Tanja Keršmanc: »Se strinjam absolutno. Ravno tako iščejo to nišo v prodajnih efektih.«

Ampak kakšno pa je vaše mnenje o tem, da so te meje vedno bolj zabrisane? Da resni postajajo vedno bolj rumeni?

Tanja Keršmanc: »Jaz mislim, da bi morale biti te meje kar lepo postavljene tako, kot so bile včasih. Da se je vedelo, kaj je resen dnevni časopis, kaj je pavliha, kaj je šaljivi časopis, da si točno vedel, kaj boš kje dobil. Sedaj pa pač kupiš časopis in dejansko lahko najdeš tudi v osrednjem dnevnem glasilu enake vsebine kot mogoče v kateri drugi reviji. In v teh tračih, se v vseh medijih na tak ali drugačen način pojavljajo eni in isti ljudje.«

MNENJE O HOPLA

Kakšno je mnenje javnosti o Hopla?

Tanja Keršmanc: »Predvsem ga prepoznavajo še iz obdobja, ko se je šele uveljavljal s tem sloganom Kaj pa če je vse res? Takrat je bil to malo drugačen časopis in tudi mislim, da si je prvi urednik to malo drugače zamišljal. Bilo je tudi veliko stvari. Oni so imeli takrat celo izmišljene intervjuje. Hopla, Hopla kaj pa če je vse res je bil prvi oglas za Hopla in mislim, da

nekateri še danes zmotno to povezujejo z nami, čeprav smo mi medtem res šli v, ne ravno resne vode, še vedno v razvedrilne oziroma sproščujoče, ampak vse je res, kar pri nas piše.«

Ampak se strinjate s tem, da Hopla je tabloid?

Tanja Keršmanc: »Jaz še vedno povežujem tabloid s temi izrazito tračarskimi vsebinami, napihnjenimi, pretiravanji, delanjem zvezd iz ljudi, ki to niso. Jaz v bistvu ne bi rekla, da je Hopla tabloid. Ob vsem spoštovanju tudi do kakšnega dobrega tabloida. Ker tudi ta zvrst ima svoje standarde in imamo pri nas tako dobre kot slabe tabloide. Je pa res, da ima tabloid pri nas tak negativni predznak v resnih krogih. Za Hopla pa res ne bi rekla. Bi rekla, da je taka revija za konec tedna, za razvedrilo.«

Kakšna je pozicija Hopla znotraj slovenskega medijskega prostora?

Tanja Keršmanc: »To imajo tudi v hiši probleme, ko iščejo, kdo je nam konkurenca. Zadnje čase slišim, da bi mi nekje, ne Nova, ampak bolj ala Obrabi, celo Jana slišim zadnje čase, ampak Jana je vseeno ženska revija. Mislim, da je ta Hopla, drugi leto bo 15 let, ne da se išče, ampak mu iščejo mesto. Je pa res, da vodilne preseneča, da ohranjamo in naklado, v zadnjem času se nam je celo zviševala. Včasih imam celo občutek, da nas zunaj hiše jemljejo bolj resno kot znotraj. V teh časih, ko padajo naklade, imamo mi zelo, zelo zveste bralce, zaradi določenih vsebin, to je pa v teh časih veliko vredno. Tudi naročnikov je večinski delež med našimi bralci.«

NOVINARSKA USPOSOBLJENOST

Kaj mora po vašem mnenju tabloidni novinar znati, vedeti? Kakšne so sposobnosti, ki jih mora imeti, da lahko piše za tako revijo?

Tanja Keršmanc: »Vse kar rabi novinar sicer, poleg tega pa še veliko prostih večerov žrtvuje za kakšne prireditve, poznati mora, na nek način ga mora to tudi zanimati plus seveda znanje novinarskih zvrsti kot so intervjuji, reportaže, novice. In seveda to, kar jaz vedno znova ponavljam, tudi jezik je treba kar obvladati, kot za vse novinarske zvrsti.«

TABLOIDNA PRODUKCIJSKA PRAKSA

Katerim kriterijem pa mora ustrezati dogodek oziroma novica, da jo objavite?

Tanja Keršmanc: »Nekoliko se izogibamo pokrivanja teh prireditev, kjer se skušajo oglaševalci izrazito promovirati skozi njih. Tam smo mi malo bolj zadržani, čeprav tudi to sem pa tja kdaj pokrijemo. Načeloma se ta družabna scena kvalificira. Smo pa omejeni s prostorom in tudi kadri, saj nas je razmeroma malo. Večinoma so to ali športni dogodki, koncerti, ali so plesne prireditve, modne revije.«

Kako pomembna kriterija sta točnost in stvarnost?

Tanja Keršmanc: »Od kar sem jaz urednica se ugibanj in špekulacij ne objavlja. Je bilo pa tega ogromno včasih. Nekateri menijo, da bi bilo tega lahko tudi sedaj v Hopla več, več raznih

tračev, raznih zabavnih člančičev, ki so tudi nekoliko opravljeni. Ampak zaenkrat to ni moj koncept. Tukaj se mi zdi, da je resnica sto odstotno pomembna. Od kar sem jaz urednica, se držimo tega, da so točne informacije in da kar napišemo je res.«

Kako pomembna pa je objektivnost?

Tanja Keršmanc: »Seveda mora biti zelo pomembna objektivnost, ampak vsaka zadeva, ki jo gre novinar delati, pa naj bo to intervju, reportaža ali karkoli, vedno je na nek način subjektivno, saj konec koncev tisti ki piše, že z vprašanji malo spusti svojo osebnost noter. Ali pa recimo na dogodku, ki ga pokriva, da noter ali ljudi ki jih pozna ali tiste, ki so mu bližji. V novinarstvu na sploh se mi zdi, da je težko govoriti o kakšni sto odstotni objektivnosti. Vendarle je to precej individualno početje.«

Kaj pa personalizacija, da so članki skozi oči ljudi povedani, skozi človeške zgodbe?

Tanja Keršmanc: »Ljudi ne zanima, kaj si novinar o tistem dogodku misli, ker mi ne pišemo komentarjev na te zadeve, čeprav je seveda vedno prisoten tudi nek pogled novinarja, ampak ja, skozi udeležence dogodkov, tega se zelo držimo.«

Kako pomemben pa je vizualni vidik?

Tanja Keršmanc: »S tem naj bi se mi kar precej ukvarjali, čeprav moram reči, da imamo z likovno podobo nekaj smole. Likovna podoba, ki je bila zastavljena pred časom je šla v nekoliko resnejše vode, sedaj se mi pa zdi, da smo spet nekoliko bolj pisani. Fotografija je zelo pomembna. Jaz si brez fotografij tega časopisa ne predstavljam. Z naslovnico se tudi kar precej ukvarjamo, da smo ja zadovoljni. Pri nas skoraj ni teksta brez fotografije.«

Kako pomembna pa je jezikovna kompetentnost?

Tanja Keršmanc: »Tukaj je seveda nekoliko več svobode. Jezik je nekoliko bolj sproščen. Včasih je bilo to za Hople še nekoliko bolj značilno. Kaj si pa nekdo pod zabavno ali nekoliko bolj sproščeno pisanje predstavlja je pa seveda spet stvar vsakega posameznika. Vseeno pa se mi zdi, da tak časopis daje nekoliko več svobode, seveda ob upoštevanju pravil slovnice in vseeno se trudimo, da je jezik ustrezen.«

DOJEMANJE BRALCEV

Kako pa dojemate bralce Hople? Kot potrošnike, torej da mora biti vsebina čim bolj atraktivna, da se bo čim več prodalo, ali kot državljane, ki hočejo informacije?

Tanja Keršmanc: »Jaz bralca nikoli ne gledam tako, da mu je treba postreči z nečem, da bo čim bolj kupoval, ampak je treba bralcu postreči na en drugačen način. Imamo teme kot so zdravje, nasveti, potovanja, en kup je rubrik, ki so z nasveti. Navsezadnje smo delali ankete, kjer so bralci povedali, da so to, dokler nismo imeli takih tem, pogrešali. Se mi zdi, da to potrebujejo. Da bi gledali, s čim bomo prodali, če bi samo to počeli, bi bili že kje drugje ali pa bi delali drugačen časopis.«

Kdo pa so bralci Hopla?

Tanja Keršmanc: »To naj bi bili srednje do višje izobraženi, tam nekje od 20-45 let. Raziskave pravijo, da je kar zanimiva struktura naših bralcev. Navsezadnje bi lahko imeli po tej logiki tudi več oglasov kot jih imamo. Hopla je namreč eden redkih časopisov, ki je do letošnjega oziroma do lanskega leta bil in živel brez oglasov. To je tudi en fenomen na sceni slovenski.«

ETIČNOST

Kaj pa etika? Kje je meja kaj se objavi, kaj ne?

Tanja: »Ko rečemo tabloid, imam pred sabo vedno Novo in tam ne moremo govoriti o nobeni etiki. Medtem ko, če hkrati rečemo, da je tudi Hopla tabloid, absolutno, če te vsebine listaš, nima nič skupnega s takim poimenovanjem. Hecno je, da se obema revijama reče tabloid, ampak če pa prelistaš, je pa to kot noč in dan. Tukaj se tudi skriva ta odgovor o etiki. Pri čemer je to še vedno zame prva maksima v novinarstvu.«

HIERARHIJA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Kaj pa ta profesionalna hierarhija? Se vam zdi, da so resni novinarji nad tabloidnimi?

Tanja Keršmanc: »Ja, to pa mislim, da med nami kar je. V naši hiši to kar drži. Ni tega sodelovanja. Sicer imamo kolegico, ki piše tako za Dnevnik, kot tudi za Hopla, ona nima tovrstnih pomislekov, ampak mislim pa, da je večina v hiši tega mnenja.«

Se tabloidni novinarji ne jemljejo resno?

Tanja Keršmanc: »Mislim, da to drži predvsem v lastnih vrstah.«

PRILOGA F: INRERVJU Z NATAŠO MAGISTER, NOVINARKO MAGAZINA

POMEN TABLOIDOV

Kakšna je po vašem mnenju resnica o tabloidnem novinarstvu? Zakaj sploh obstaja?

Nataša Magister: »Sprostite ljudi, ki berejo tabloide. Dejstvo je, da se velika večina ljudi sprošča ob tem, da bere take in drugačne probleme, zdrahe in intimne podrobnosti življenja drugih. Zato, ker na tak način pobegnejo iz svojega življenja.«

Se vam zdi prav, da sploh obstaja tako novinarstvo? Ali je nepotrebno?

Nataša Magister: »Da bi imelo vse to skupaj nek blazen namen ali pa da svet ne bi preživel brez tabloidnega novinarstva, to ni res, ampak dejansko je pa v današnjem svetu tako, da kar se ne prebere v časopisu oziroma vidi na televiziji, ne obstaja oziroma se ni zgodilo. Torej odvisno od stališča. Za nekoga, ki vsak teden bere ta tabloid, bi verjetno sicer šlo tudi brez tega, za nekoga, ki pa je v tem dotičnem časopisu, pa verjetno njegove kariere ne bi bilo, če ne bi bilo rumenega tiska.«

Zakaj pa ste se vi odločili, da boste novinarka resnega časopisa ne tabloida?

Nataša Magister: »Jaz sem na Dnevnik prišla po naključju. Sem pa definitivno raje tukaj kot kjer koli drugje, ker se mi zdi Dnevnik neka taka srednja pot med Delom in Slovenskimi novicami. Tukaj so tudi določene tematike, ki jih je treba resno in z določeno mejo obsojanja obravnavati in včasih za take tematike ni prostora v rumenem tisku. Primarno pa bi se odločila za katerikoli medij, ki je blizu moje tematike in to je avto-moto. In ta tematika v rumenem tisku nima prostora. So določene tematike, ki so mi blizu, recimo kultura, glasba sama in ne glasbeniki, ki v rumenih medijih nimajo prostora, in to mi tam manjka. Tukaj lahko izrazim tudi nek svoj stil, ker v rumenem tisku je žal vse na isto vižo in prav to tam pogrešam.

Kaj pa pravite na to, da se teme kot so zvezdniki, seks, škandali, ki so bile včasih rezervirane za rumene medije, vedno bolj pojavljajo tudi v resnih časopisih?

Nataša Magister: »To se mi zdi čista ekonomska računica. Sicer se mi zdi, da se še vedno ve, kaj je resno in kaj rumeno novinarstvo, ampak se pa v časopisu kot je npr. Dnevnik vedno bolj tudi širijo strani z rumenimi vsebinami. Oziroma se tudi na straneh z resno vsebino najde prostor za kaj malce bolj rumenega.«

NOVINARSKA USPOSOBLJENOST

Kaj mora po vašem mnenju tabloidni novinar znati, vedeti, da je lahko tabloidni novinar? Kako mora biti usposobljen?

Nataša Magister: »Imeti mora neko razgledanost. Ne moreš vedeti nič o estradi, tako politični kot zvezdniški, in o njej pisati. Zdi se mi tudi, da moraš biti vsaj malce vsiljiv tip človeka, v dobrem smislu te besede. Biti moraš seveda komunikativen, odprt, predvsem v mišljenju, torej brez stereotipov, ker imaš opravka s precej različnimi sferami ljudi.«

Kakšni pa so standardi, da pišeš v resnem časopisu tako kot vi, ampak o malo bolj rumenih temah, tako kot to počnete v Magazinu?

Nataša Magister: »V bistvu isto. Mislim, da tukaj ni nobene razlike. Rumeno je rumeno, pa ni važno kje je.«

PRODUKCIJSKA PRAKSA

Katerim kriterijem mora ustrezati nek dogodek oziroma novica, da o njej poročate v Magazinu?

Nataša Magister: »Prva stvar je berljivost. Najprej mora pritegniti tema, potem pa se moraš vprašati ali bo zanimalo tudi ljudi ali ne. Ključno je torej to obče zanimanje ljudi. Če se ti zdi, da bo 80 odstotkov ljudi to novico vsaj pogledalo.«

Kdo pa so vaši viri?

Nataša Magister: »Trenutno največkrat tuje agencije, kar pa se slovenske estrade tiče, pa se mi zdi, da te govorice kar završijo, malo zveš tukaj, malo tam, obrneš dva, tri telefone in to je to. V bistvu si vir poiščeš sam, ne pride do tebe.«

Katere kriterije pa upoštevate pri oblikovanju novinarskega prispevka?

Nataša Magister: »Mogoče se tukaj malenkost Magazin ločuje od ostalih vsebin v Dnevniku, ker je daljši, je bolj opisen, je do določene meje senzacionalističen, ampak ne, da bi senzacionalnost kompenzirali z resničnostjo. Torej je senzacionalistično, ne pa zavajajoče. Tega si ne dovolimo, ker je to potem res na rumeni ravni. V vodilu je zapisana tista sočna podrobnost, in je tisti, ki te pritegne, da naprej prebereš članek. Kar se pa zgradbe samega članka tiče, je pa malenkost uvoda, kjer se opiše okoliščine, potem pa sledi tisti »bum«, torej je zgradba bolj romb, kot pa piramida.«

Kako pomembni sta točnost in stvarnost? Kako pomembne so preverjene informacije? Kdaj objavite tudi kakšna ugibanja, špekulacije?

Nataša Magister: »Če so ugibanja in špekulacije se to napiše in poudari. Seveda sta točnost in stvarnost pomembni in se ne meče v članek kar vsega povprek. Stvari se preverjajo.«

Kaj pa objektivnost? Pišete strogo objektivno?

Nataša Magister: »Jaz, če se le da, pišem čim bolj objektivno, svoje mnenje skušam pustiti zunaj. Ampak je pa tako, da če se ti zdi, da je glede nečesa levji delež ljudi opredeljen in se recimo z nečem ne strinja, pa poiščeš komentarje ljudi na forumih, blogih, različnih medijih. Torej daš sebe ven, noter pa mnenje ljudi.«

Torej zgodbo personalizirate, jo napišete skozi oči ljudi?

Nataša Magister: »Da, ampak meni se zdi pomembno, da na začetku predstaviš objektivna dejstva, potem v zadnji odstavek, v zaključek, pa napišeš kaj si pa o tem mislijo ljudje.«

Torej ni toliko tega, da bi zgodbe govorili ljudje?

Nataša Magister: »Ne. Izjave so bolj za na konec, za piko na i, ostalo so pa objektivna dejstva.«

Kako pomembna pa je uravnoteženost, to, da pridobite različna mnenja?

Nataša Magister: »To je odvisno od situacije. Zgodi se tudi, da greš na koncert in vidiš, da je publika popolnoma navdušena, v tem primeru se ne trudiš iskati negativnih mnenj. Odvisno je torej od odziva publike. Če pa so odzivi mešani, pa seveda greš raziskat, kaj je bilo narobe, kaj je bilo v redu.«

Kako pomemben pa je vizualni vidik? Kako pomembne so slike v primerjavi z vsebino?

Nataša Magister: »V primerjavi z vsebino, je slika takoj na začetku še najbolj pomembna. Slika je namreč tista, ki poleg naslova pritegne. Naslov je najpomembnejši, takoj za njim pa slika. Na splošno mislim, da sta vsebina in slika enako pomembni.«

Kako pomemben pa je jezik? Je čisto zbornen, ali so dovoljeni pogovorni izrazi?

Nataša Magister: »Mislim, da se pri nas skušamo kar čim bolj držati zbornega jezika. Problem je edino pri novih izrazih, ki so recimo iz angleščine in slovenski izraz še ne obstaja.«

DOJEMANJE BRALCEV

Za koga pišete? Kdo so bralci Magazina?

Nataša Magister: »To so ljudje, ki pridejo po resne novice, hkrati pa si spotoma preberejo še kakšno rumeno zadevo iz estrade oziroma nekaj lahkotnejšega. Torej ni ravno tisti bralec, ki bi šel v kiosk kupit rumeni časopis, ampak je tisti, ki si bo kupil resnega, pa bi rad mogoče hkrati prebral še kaj lahkotnega.«

Se bralce Dnevnika dojema kot potrošnike, ki jim je treba čim več prodati, ali kot državljane, ki iščejo informacije?

Nataša Magister: »Novinar, ki piše prispevek, obvešča ljudi, informira. Ljudje, ki pa temu novinarju naročajo teme, o katerih naj piše, se pa ne ukvarjajo s tem toliko, kot bi se morali. Njim je bolj pomembna ekonomska računica.«

Koliko dejansko prodaja vpliva na vsebino?

Nataša Magister: »Veliko. Pri resnem časopisu, ki ga berejo resni ljudje so teme, ki zadevajo državljana na splošno in so pomembne, in to je tisto, kar jih bo pritegnilo. Torej, klub temu,

da je ekonomska računica pomembna, je pri resnem tisku še vedno tisto, kar pritegne bralca, verodostojna informacija.«

NOVINARJI O RESNICI

Kako pomembna pa je resnica? Se vam zdi, da se resni in rumeni ločujejo ravno po resnici?

Nataša Magister: »Zdi se mi, da se ločujejo po tem, kaj si ljudje o njih mislijo. Torej, da je vse, kar je v resnem tisku resnica in vse kar je v rumene izmišljeno. Ampak se danes dogaja, da ni vedno čisto tako. Tudi v resnem tisku prebereš marsikaj, kar se na koncu izkaže za laž, medtem ko si pa pri rumenem tisku vsi mislijo, da je vse izmišljeno, pa je v resnici marsikaj res. Mislim, da je veliko odvisno od ugleda posameznega časopisa oziroma revije.«

PREDNOST PRED OSTALIMI MEDIJI

Je to torej dodana vrednost vaše vsebine? Da ste rumeni, ampak ne čisto rumeni?

Nataša Magister: »Ja, recimo. Ker mi se ne spuščamo v te žaljive tematike, ali pa recimo v komentarje, kjer bralec razloči, da je njihova prvotna naloga biti vsaj malo piker, žaljiv, ciničen. V take stvari se načeloma ne spuščamo. Tukaj je torej neka distanca, ki jo v rumenem časopisu ni.«

ETIČNOST

Kaj pa etična percepcija? Kje je meja, kaj objavite in kaj ne? Se vam zdi, da zaradi prodaje ni več meja etike?

Nataša Magister: »Pri nas je meja, ki pa je sproti določljiva. Vedno moraš precenit, koliko ljudi boš ti z določenim načinom pisanja prizadel in koliko ljudi bo iz tega potegnilo nekaj dobrega. Tukaj mora biti meja.

Je etična senzibilnost tista, ki ločuje resne in rumene medije?

Nataša Magister: »Čisto ločuje ne, imajo pa rumeni precej nižjo mejo in to na račun prodaje. Pogosto namreč vidiš, da ljudje svoj stil prilagodijo prodaji.«

Torej so rumeni manj etični?

Nataša Magister: »Ja, določeni ja.«

MNENJE O HOPLA

Kakšno je vaše mnenje o Hopla? Je to tipični tabloid?

Nataša Magister: »Po mojem mnenju je bil Hopla eden prvih, ki je začel na tak tabloidni način izhajati, seveda poleg Novic in kasneje Nove. Se mi zdi, da nikoli ni bilo toliko

neetično, rumeno ali pa senzacionalistično kolikor so danes določeni mediji. Kakšen je sedaj težko sodim, ampak kolikor se ga spomnim od včasih, ni bilo niti približno nikoli tako kot v kakšni Novi.«

Kako bi opredelili novinarstvo Hopla? Je tipično tabloidno?

Nataša Magister: »Bi rekla, da ja.«

Se vam zdi, da se novinarstvo Hopla jemlje resno?

Nataša Magister: »Se mi zdi eden bolj kredibilnih in tako je po mojem tudi mnenje ljudi.«

RAZLIKA MED TABLOIDNIMI IN NETABLOIDNIMI NOVINARJI

Kaj je po vašem mnenju razlika med resnimi in tabloidnimi novinarji?

Nataša Magister: »Razen tematik, je v samem novinarstvu ni. Ravno tako moraš vedeti o čem pišeš, moraš se o stvareh pozanimati, moraš določene ljudi kontaktirati. Mogoče je razlika edino v želji po objektivnosti. Resen novinar si namreč lahko privoščiti biti objektivni, medtem ko je rumeni novinar včasih prisiljen, da to objektivnost malo da na stran, zato, da lahko nekaj napiše bolj zabavno, ležerno.«

Je res, da hočejo oboji čim več prodati in da oboji služijo javnosti? Jim je to skupno?

Nataša Magister: »Mislim, da jim je skupno to, da hočejo služiti javnosti, pač na različne načine, da pa oboji hočejo čim več prodati, pa se mi zdi, da imajo rumeni tukaj nekaj več pritiska in se morajo malo bolj podrežati tej njihovi politiki. Sploh zato, ker je ciljna publika drugačna in je treba drugače pristopiti k sami stvari.«

SAMOPERCEPCIJA

Kako bi opisali oziroma poimenovali novinarstvo, ki ga opravljate? Kaj je vaša naloga?

Nataša Magister: »Obveščati bralce o čim več širšem krogu dogajanja, ne samo po tematikah, ampak tudi po okoljih.«

Sebe imenujete resni novinar?

Nataša Magister: »Ne, trenutno se ne, ker delam premalo avtorskih člankov. Ampak glede na to, kaj pa so moji avtorski članki, bi pa lahko rekla da ja.«

Ne glede na to, da pišete tudi o malo bolj rumenih temah?

Nataša Magister: »Da. Zato, ker tisto, kar pišem o rumenih temah, je predvsem povzemanje tujih medijev, pa kakšno telefonsko obrneš, tisto, kar pa je mojega avtorskega dela, pa niso rumeni, ampak resni prispevki.«

Kako bi opisala stil pisanja? V čem je tvoj stil pisanja drugačen od stila pisanja v rumenem časopisu?

Nataša Magister: »Po mojem mnenju neke velike razlike ni. Mogoče je razlika samo v samem jeziku, mogoče je v resnem časopisu vse skupaj malo manj senzacionalistično. Tukaj se mi skušamo nekoliko držati nazaj.

HIERARHIJA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Sebe ločujete od rumenih novinarjev? Se vam zdi, da velja ta hierarhija med resnimi in rumenimi?

Nataša Magister: »Hierarhija definitivno velja, na žalost.«

Med ljudmi ali med novinarji?

Nataša Magister: »Oboje. Čeprav se mi zdi, da med ljudmi še bolj. Novinarji med sabo v večini ne delamo nekih blaznih razlik, ljudje pa ločujejo, kot da so rumeni manj resni novinarji. Čeprav, če dobro pomislim je tudi med novinarji neka hierarhija, ampak te etikete dajejo tisti, ki so po hierarhiji nižje. Jaz kot resna novinarka s spoštovanjem in neko distanco gledam na novinarje, ki pišejo za notranjo politiko, ne zdi pa se mi, da oni gledajo zviška na druge.«

PRILOGA G: INTERVJU S TAMARO KRIVEC, NOVINARKO MAGAZINA

POMEN TABLOIDOV

Kakšna je po vašem mnenju resnica o tabloidnem novinarstvu? Zakaj sploh obstaja?

Tamara Krivec: »Zato, ker ljudje radi berejo take novice, za sprostitev, čeprav večina to reče za izgovor, zato ker ljudi pač zanima zasebno življenje prepoznavnih, slavnih ljudi. To je recimo bolj zanimivo kot pa poslovne, gospodarske stvari.«

Se strinjate s tem, da se teme, ki so bile včasih rezervirane za rumene, kot so recimo kraljeve družine, seks, zvezdniki, vse bolj pojavljajo tudi v resnih?

Tamara Krivec: »Seveda in to se je lepo videlo pri kraljevi poroki.«

Zakaj pa menite, da je tako?

Tamara Krivec: »Konkretno pri kraljevi poroki bi lahko rekli, da zato, ker je pomembna za cel svet. Drugače pa verjetno zato, ker vedno več ljudi hoče to brat.«

Mislite, da je to povezano tudi s tem, da hočejo čim več zaslužiti?

Tamara Krivec: »Ja verjetno res, čeprav je ljudi vseeno mogoče malo sram kupit kaj takega kot je recimo Nova. Po mojem je vse odvisno od aktualnosti.«

Se brišejo meje med resnimi in tabloidnimi?

Tamara Krivec: »Ja, vsekakor. Še vedno jih sicer uvrščamo v različne rubrike, ampak meje se brišejo, ker se ne govori več samo o slavnih holivudskih zvezdnikih, domačih igralcih, glasbenikih, ampak so že politiki vpleteni. Čisto vsi so že tarče, ali pa celo sami hočejo, da bi bili malo bolj zanimivi in priljudni.«

NOVINARSKA USPOSOBLJENOST

Kaj mora po vašem mnenju tabloidni novinar znati oziroma vedeti, da lahko opravlja svoje delo?

Tamara Krivec: »Kot prvo je super, če mu je ta tematika všeč, ker drugače itak trpi. Mora biti radoveden in da še vseeno loči med tistim, kar je za objavo in tistim, kar ni. Da zna izvohati res tiste najbolj sočne informacije.«

Kakšni pa so standardi oziroma usposobljenosti za resnega novinarja, ki piše o nekoliko bolj rumenih vsebinah?

Tamara Krivec: »Isto kot pri rumenih, edino meja je drugje postavljena. Novica mora biti zanimiva, ampak ne cenena. Mi recimo ne napišemo samo novice o tem, da je Victoria

Beckham rodila, ampak iz tega recimo naredimo zgodbo o novorojenčkih zvezdnic. Recimo iz malo drugega kota pogledamo na stvari in ne nujno samo iz tračarskega, na prvo žogo. Sicer pa neke različne usposobljenosti ni.«

PRODUKCIJSKA PRAKSA

Katerim kriterijem pa mora novica ustrezati, da jo objavite v Magazinu?

Tamara Krivec: »Še najbolj to, da je zanimiva in da na nek način bralca, ko pride do tiste strani, malo sprosti. Da mu mogoče ni treba ravno cele prebrat in mu ni treba biti ravno skoncentriran na njo, ampak da se ob njej malo sprosti. Ni ravno neka grozno resna tema, ampak je zanimiva.«

Kdo so viri za te novice?

Tamara Krivec: »Tuje agencije in tuje spletne strani. Kar se pa tiče domačih novic, greš ti do vira. Greš na dogodek, pokličeš po telefonu.«

Kakšna pa je struktura vaših prispevkov?

Tamara Krivec: »Tu je v primerjavi z ostalim delom časopisa še najbolj svobodno vse skupaj in imaš res proste roke, torej lahko napišeš čisto po svoje. Lahko se držiš osnovne forme, lahko pa narediš tudi čisto po svoje.«

Kako pomembni sta točnost in stvarnost?

Tamara Krivec: »To je itak vedno pomembno, ampak če je novica recimo iz domačega dogodka, si itak ti tam in lahko vse preveriš, če pa je tuja, se pa pač zaneseš na vir.«

Kako pomembna je objektivnost?

Tamara Krivec: »Seveda je dovoljeno dati v prispevek tudi svoje mnenje, vendar ne ravno kritike, če nisi usposobljen za to. Bolj dovoljeni so recimo tudi drugačni pridevniki, kot pa v ostalem delu časopisa. Svoboda je tudi tu kar precejšnja, ampak ne v smislu, da se subjektivno postaviš na eno stran, ampak da drugače napišeš, da izraziš svoj stil.«

Kako pomembna pa je uravnoteženost?

Tamara Krivec: »To je pa čisto odvisno od vsakega posameznega članka. Na splošno pa tukaj to ni tako pomembna stvar, saj tudi teme niso take, da bi bilo potrebno pridobivati uravnotežena mnenja.«

Kaj pa personalizacija, da so zgodbe povedane skozi oči ljudi?

Tamara Krivec: »Seveda. Ljudje rajši preberejo pripovedovanja ljudi, da se tudi z njimi lahko malo poistovetijo.«

Kako pomemben pa je vizualni vidik?

Tamara Krivec: »Seveda brez slike ne gre, toda vseeno se mi zdi, da je vsebina bolj pomembna.«

Se pri pisanju držite strogo zbornega jezika, ali so dovoljeni tudi pogovorni izrazi?

Tamara Krivec: »Dovoljen je malo bolj pogovorni jezik, ker ravno to naredi bolj zanimiv članek. Da ni čisto suhoparno.«

DOJEMANJE BRALCEV

Kdo so bralci Magazina? Za koga pišete?

Tamara Krivec: »Jaz predvidevam, da bralec Magazina ni nujno bralec Dnevnika, ampak je njegova žena. Ali pa mogoče malo bolj sproščeni ljudje, ki jih take vsebine ne motijo. Ker se mi zdi, da včasih koga zmoti lahkotnost vsebine v sicer resnem časopisu.«

Ste svoj način pisanja prilagodili tem ljudem, ki iščejo lahkotnost?

Tamara Krivec: »Ne bi rekla. Način pisanja prilagodim članku samemu ali pa temi, ne pa človeku, ki ga bere.«

Kako dojemate svoje bralce? So to potrošniki, ki jim je treba čim več prodati ali informacij željni državljani?

Tamara Krivec: »Nič od tega, ker predvidevam, da nihče ne kupi dnevnika zaradi Magazina. Ampak na splošno se pa na bralce bolj gleda kot na državljane, pa upam, da bo tako čim dlje ostalo.«

Koliko pa dejansko prodaja vpliva na vsebino?

Tamara Krivec: »Jaz mislim, da kar precej vpliva, ampak vseeno večina stvari ni napisana na način, dajmo, da bomo prodali čim več. Mogoče so takšni edino kdaj kaki naslovi.«

Kakšna se vam zdi, je dodana vrednost vsebine Magazina, če primerjaš prispevka o isti temi v Hople in Magazinu?

Tamara Krivec: »Po mojem razlike ni. Mogoče je razlika samo v tem, kako to vsebino dojema bralec. Mogoče se mu vsebina v Dnevniku zdi bolj resna.«

NOVINARJI O RESNICI

Kako pomembna pa je resnica? Jo kdaj prikrojite, olepšate?

Tamara Krivec: »Seveda je pomembna, najbolj.«

Se vam zdi, da se resni in tabloidni ločijo ravno po tej resnici?

Tamara Krivec: »Mogoče ja, predvsem po načinu podajanja oziroma pisanja.«

Je prepričanje, da si tabloidi vse izmišljujejo zmotno?

Tamara Krivec: »Seveda je zmotno. Seveda si ne izmišljujete vsega, ampak mogoče bolj pogosto objavljajo kakšna namigovanja, kar je pa po mojem še vedno v mejah normalnega.«

ETIČNOST

Kje je etična meja kaj se objavi in kaj ne?

Tamara Krivec: »Če pustimo urednika ob strani, potem se moraš sam držati nekih načel, kar je pa spet zelo subjektivno.«

Se vam zdi, da se je meja etičnosti na račun prodaje znižala?

Tamara Krivec: »Na splošno to drži ja. Pri Dnevniku pa se tudi kdaj zgodi, da danes objavimo nekaj, kar mogoče pet let nazaj ne bi. Čeprav meni se etika zdi bolj vprašljiva pri fotografijah kot pa pri vsebini.«

Se vam zdi, da je ravno ta etična senzibilnost tista, ki briše meje med resnimi in tabloidnimi? Da so si v etičnem smislu vedno bolj podobni, da resni znižujejo mejo?

Tamara Krivec: »S tem bi se vsekakor strinjala, da resni nižajo prag etičnosti na račun prodaje. Resni imajo še vedno višji prag kot rumeni, ampak jaz Hopla ne mečem v isti koš kot ostale tabloide.«

Zakaj pa je po vašem mnenju tako?

Tamara Krivec: »Zato, ker se tudi bralci rahlo spreminjajo in je dejansko že toliko bombardiranja s tem, da vedno več ljudi zanima kaj je kdo kupil v trgovini, kdaj bo kdo rodil in podobno.«

MNENJE O HOPLA

Vaše mnenje o Hopla?

Tamara Krivec: »Meni se Hopla ne zdi tabloid, ker je narejen na drugačen način kot ostali slovenski rumeni časopisi in se ga težko primerja s kom drugim. Jaz ga berem in ga ne bi označila za tabloid, ker so noter intervjuji, reportaže in ostalo.«

Se Hopla in njegovo novinarstvo jemlje resno?

Tamara Krivec: »Ljudje in novinarji ga ne jemljejo resno, ampak mislim, da je problem predvsem v tem, da ga ne poznajo. Če bi ga šli malo prebrat, bi morali spremeniti mnenje.

Ga ljudje mečejo v isti koš kot ostale tabloide?

Tamara Krivec: »Mislim, da ja, ampak ne vem zakaj. Če je tematika drugačna od tematike v resnem časopisu, še ne pomeni, da ni napisano na visoki ravni.«

Kako pa bi ga označili?

Tamara Krivec: »Zabavni tednik, nikakor ne tabloid. Jaz ga vsak teden preletim in se ustavim pri vsebinah, ki se mi zdijo zanimive in jih preberem.«

NOVINARSKA PERCEPCIJA

Kaj je po vašem mnenju razlika med resnimi in tabloidnimi novinarji?

Tamara Krivec: »Po mojem se tabloidni veliko bolj zabavajo in so bolj sproščeni, ker se mi zdi, da so precej manj pod stresom. Predvidevam tudi, da imajo boljše odnose s svojimi sogovorniki, ker nimajo občutka, da jih bodo želeli očrnit. Seveda se kdaj zgodi, ampak večinoma ne. Običajno so same lepe zgodbe.«

Kaj pa v načinu dela?

Tamara Krivec: »Mogoče je tabloidno malo bolj sproščeno tudi glede časovnega vidika in niso toliko omejeni na zdaj.«

Se strinjate, da oboji, resni in rumeni služijo javnosti, hkrati pa hočejo čim več prodati?

Tamara Krivec: »Seveda in za to se sedaj tudi več kot očitno gre. Kdo bo več prodal, kdo bo več denarja zaslužil.«

Zakaj ste se vi odločili, da boste resna novinarka, ne tabloidna?

Tamara Krivec: »Ker sem po spletu okoliščin dobila to službo. Ne vem, nisem nikoli niti razmišljala o tem, da bi delala za nekaj rumenega, ampak mi tudi ne bi bil problem to delati, če bi situacija tako nanesla. Ampak dokler je pa možnost taka, da delam resno novinarstvo, mi pa to malo bolj odgovarja.«

SAMOPERCEPCIJA

Torej bi sebe poimenovali resna novinarka?

Tamara Krivec: »Ja, načeloma ja, glede na to, kakšno je trenutno moje delo in da rumene novice obsegajo 5 odstotkov mojega dela. Že sama izbira novic je drugačna od tabloidnih.«

HIERARHIJA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Kakšna je pozicija tabloidnega novinarstva znotraj novinarstva? Se vam zdi, da še vedno obstaja hierarhija?

Tamara Krivec: »Ja, mislim, da ta hierarhija še vedno obstaja. Rumeno novinarstvo ni na dobrem položaju in drugi novinarji ga še otežujejo in gledajo nanje zviška. Tudi javnost nanj gleda nekoliko slabšalno, čeprav se mi zdi, da te dve veji prihajata vedno bolj skupaj.«

PRILOGA H: INTERVJU S TJAŠO POLAK, NOVINARKO MAGAZINA

SAMOPERCEPCIJA

Kako bi opredelili novinarstvo, ki ga opravljate? Je to resno novinarstvo, je to tabloidno novinarstvo?

Tjaša Polak: »To novinarstvo definitivno ni resno. Ker se naša rubrika toliko razlikuje od rubrike v časopisu. Magazin občasno že ima teme, ki so resne, ampak ne spadajo pod nobeno rubriko, ampak so neka bolj družbena tema, pa jih zato dajo v Magazin. Sicer so pa teme čisto tabloidne.«

Kaj je po vašem mnenju naloga novinarja Magazina? Da informira javnost ali da jo zabava?

Tjaša Polak: »Bolj da jo zabava kot pa informira.«

Ali gledate drugače na tabloidne novinarje kot nase? Se vam zdi, da so tabloidni novinarji nižje od resnih novinarjev, da so manj usposobljeni?

Tjaša Polak: »To je zelo odvisno. Recimo Brane Kastelic je tudi precej tabloidne stvari pokrival, pa ne bi rekla, da je ravno neusposobljen. Jaz bi rekla, da če obvladaš več tem in če si resen novinar lahko pokrivaš vse, od tabloidov do resnih tem. Ne bi rekla, da tabloidni novinarji nimajo pojma, ker konec koncev morajo oni tudi vedeti povezave med ljudmi, zato da se ne zamerijo ali kaj podobnega. Morajo človeka poznati, da ne vprašajo napačnega vprašanja.«

HIERARHIJA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Torej se vam ne zdi, da velja ta hierarhija med resnimi in tabloidnimi?

Tjaša Polak: »Ena hierarhija zagotovo je. Recimo tabloidni novinar ne tvega življenja tako kot ga recimo vojni poročevalec. V eni meri torej je. Ampak kar se pa tiče znanja, bi pa rekla, da ne.«

RAZLIKA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Po čem se po vašem mnenju tabloidno novinarstvo ločuje od resnega novinarstva? Kaj je glavna razlika?

Tjaša Polak: »Lahkotnost tematike.«

POMEN TABLOIDOV

Kakšna je po vašem mnenju resnica o tabloidnem novinarstvu? Zakaj sploh obstaja?

Tjaša Polak: »Ljudje, ki imajo naporne službe, se jim dostikrat, ko pridejo domov, ne da brati resnih tem, ampak se jim bere nekaj kar jih sprosti in mislim, da tabloidno novinarstvo v tem igra vlogo, ker pač ljudi sprošča.«

Se vam zdi, da so teme kot so seks, zvezdniki, kraljeve družine, še vedno rezervirane samo za tabloide, ali se vedno več tudi pojavljajo v resnih časopisih?

Tjaša Polak: »Seveda, vedno več se pojavljajo v resnih časopisih.«

Torej se strinjate s tem, da so te meje vedno bolj zabrisane?

Tjaša Polak: »Da.«

Zakaj ste se vi odločili za Dnevnik in ne recimo Hopla?

Tjaša Polak: »Mogoče zato, ker nisem omejena pri izbiri tem.«

NOVINARSKA USPOSOBLJENOST

Kaj mora po vašem mnenju novinar vedeti znati, da je lahko tabloidni novinar?

Tjaša Polak: »Definitivno mora vedeti veliko imen, meni se zdi, da mora vedeti veliko stvari. Recimo, če piše o enem glasbeniku, mora o njem praktično vedeti vse. Ogromno biografij moraš vedeti. Spremljati moraš aktualne stvari.«

Kaj pa mora znati novinar Magazina?

Tjaša Polak: »O tisti temi, ki jo pokriva mora nekaj vedeti, je pa odvisno kakšna je tema. Tukaj se teme raztezajo od tehnologije do estrade. V bistvu vse, ampak hkrati zelo površinsko, ker se ne moreš v vsako stvar popolnoma poglobiti.«

PRODUKCIJSKA PRAKSA

Katerim kriterijem mora ustrezati novica, da jo objavite v Magazinu? Kakšen je ključ po katerem izbirate teme?

Tjaša Polak: »Stvar mora biti aktualna, da je ljudem blizu, da se dotika enih osebnosti, v katerih življenje hočeš videti, da je informacija preverljiva, kar včasih za kakšne tabloidne informacije ne velja.«

Torej vedno preverite informacije?

Tjaša Polak: »Ja, bolj ali manj se vedno objavi dejansko samo tiste stvari, ki so preverljive.«

Kako pomembna faktorja sta točnost in stvarnost?

Tjaša Polak: »Definitivno ena pomembnejših, če objavljaš v časopisu.«

Kdo so vaši viri?

Tjaša Polak: »Ovisno od teme, ki jo pokrivam. Če pišem o tujih zvezdnikih so viri tuji mediji in internet, če pa delam kaj o domačih, pa PR službe, ljudje, informacije, ki krožijo.«

Kako pomembna pa je uravnoteženost mnenj?

Tjaša Polak: »Ja, če imaš eno stran, ki jo nečesa obtožuješ, moraš dobiti odziv. Seveda je pomembna.«

Kakšna pa je zgradba prispevka?

Tjaša Polak: »Pomembnejše informacije na začetku, manj pomembnejše pa na koncu«

Kaj pa personalizacija? Da so zgodbe povedane skozi človeka?

Tjaša Polak: »Redko. Bolj samo objektivna dejstva.«

Kaj pa vizualni vidik? Razmerje med sliko in vsebino?

Tjaša Polak: »Samo če je slika res pomembna, da je kot fotovest in slika določa celotno novico, drugače pa je načeloma slika manj pomembna.«

Kaj pa naslovi?

Tjaša Polak: »Naslov naj bi povedal čim več, s čim manj besedami. Naslovi so informativni in le redko zavajajoči.«

Kaj pa jezik? Uporabljate strogo zborni jezik ali je dovoljeno tudi odstopanje?

Tjaša Polak: »Če je pogovorni jezik del novice oziroma bi novica brez tega izgubila pomen, potem ja, drugače pa ne.«

DOJEMANJE BRALCEV

Za koga pišete? Kdo so bralci Magazina?

Tjaša Polak: »To so bralci Dnevnika, ki si vzamejo eno stran zato, da se sprostijo. Ne berejo se jim sicer tabloidni mediji, ampak se jim berejo lahkotnejše vsebine.«

Se vam zdi, da so bralci Magazina bolj potrošniki ali državljani? Se vam zdi, da se vsebina prilagaja temu, da se bo čim bolje prodajalo, ali je ključno da ljudi informirate?

Tjaša Polak: »Glede na to, da se marketing konstantno vpleta v novinarsko delo bi rekla, da nam gre to pošteno na živce, ampak ja, določene stvari se objavlja zato, da se prodaja, večinoma se pa mi temu hočemo izognit.«

Se strinjate s tem, da tako resni kot tabloidni mediji služijo javnosti, ampak hkrati hočejo oboji čim več prodati?

Tjaša Polak: »Jaz mislim, da oboji služijo javnosti, prodajajo pa najbrž bolje tisti, ki pritegnejo večje število bralcev.«

NOVINARJI O RESNICI

Se vam zdi, da se resni in tabloidni mediji ločijo po resnici? Je to ključna razlika med njimi?

Tjaša Polak: »Ne. Jaz mislim, da se razlikujejo predvsem po količini časa, ki si jo vzamejo za preverjanje ene informacije.«

PREDNOST PRED OSTALIMI MEDIJI

Kaj pa je dodana vrednost vsebine Magazina? Kaj po vašem mnenju bralci tam dobijo, kar v rumenem mediju ne? Kaj bralci dobijo v Magazinu in kaj v Hopla o isti temi?

Tjaša Polak: »Mislim, da ni razlike.«

MNENJE O HOPLA

Kaj pa konkretno vaše mnenje o Hopla? Je to novinarstvo?

Tjaša Polak: »Prav tako morate vi pokrivati nek dogodek kot to počnemo mi.«

Se vam zdi, da se Hopla jemlje resno, kot resno novinarstvo?

Tjaša Polak: »Mislim, da ne, ampak delo je pa praktično enako kot pri resnem časopisu.«

ETIČNOST

Kje je etična meja kaj se objavi in kaj ne?

Tjaša Polak: »Čisto iskreno tukaj sploh ni nobenih meril. Glavno je edino, da so informacije preverljive.«

Se torej strinjate, da so se etični standardi zaradi prodaje precej znižali oziroma se je ta meja kaj objaviti in kaj ne razblinila?

Tjaša Polak: »Da, ker se noter mešajo oglasna sporočila in podobno.«

Torej ni etika tista, ki briše meje med resnimi in tabloidnimi?

Tjaša Polak: »Jaz mislim, da se v Sloveniji tabloidni novinarji ne poslužujejo takšnih ukrepov kot v tujini, ker je premajhen prostor in bi te prehitro našli.«

PRILOGA I: INTERVJU S PETROM PERČIČEM, UREDNIKOM MAGAZINA

SAMOPERCEPCIJA

Kako bi opredelili, poimenovali novinarstvo, ki ga opravljate pri Magazinu? Je to resno ali je to rumeno novinarstvo?

Peter Perčič: »To je čisto resna zadeva, seveda pa je stvar v tem, kaj hočeš imeti na straneh Magazina. Mi se ne ubadamo s tem, s čemer se ukvarja rumeni tisk, ne iščemo afer, ampak spremljamo samo tiste teme, tiste zanimivosti, ki bi pritegnile določen krog bralcev. To so popolnoma resne zadeve, ki stojijo, način pisanja ni podoben rumenemu tisku.«

Sebe imenujete urednik resnega časopisa?

Peter Perčič: »Seveda. Ampak saj ne delam samo tega. Jaz delam zraven še druga urednikovanja. Ampak to delam z veseljem, ker sam tudi izvem kakšne nove stvari, ki jih prej nisem vedel.«

HIERARHIJA MED NETABLOIDNIMI IN TABLOIDNIMI NOVINARJI

Kako vi resni novinarji vidite pozicijo znotraj novinarstva? Se vam zdi, da ste nad rumenimi novinarji?

Peter Perčič: »Absolutno.«

Torej po vašem mnenju velja hierarhija, da so resni časopisi nad rumenimi?

Peter Perčič: »Ja, seveda. Način pisanja je različen. Jaz s tem ne dajem rumeni tisk v nič, ker tudi rumeni tisk mora biti in glede na to, kakšne so naklade, očitno privlači bralce, ampak mi iščemo druge vsebine. To so vsebine, ki zanimajo širši krog bralcev, ki niso vezane na politiko, na tekoče dogajanje prejšnjega dne.«

RAZLIKA MED TABLOIDNIMI IN NETABLOIDNIMI NOVINARJI

Kakšna pa je razlika med resnimi in rumenimi novinarji?

Peter Perčič: »Saj je ni. Novinarji so eni in drugi. To je samo afiniteta do žanra. To je tako, da nekoga privlači način pisanja v rumenem tisku, čeprav mi teh novinarjev rumenega tiska ne proizvajamo, ampak se sami odločajo za to pot. Ampak saj jim niti ne moreš reči, ti si pa rumen. To je težko.«

Kakšna se vam zdi razlika med delom rumenega in resnega urednika?

Peter Perčič: »Oboje je težko. Jaz celo mislim, da je pisat za rumeni tisk zelo težko. Ti moraš imeti res afiniteto do takega načina pisanja. To je ravno tako težak poklic kot pisanje resnega časopisa. Mogoče celo težji, ker si ves čas na tem, da boš padel v tožbe.«

Kje vidite kakšne podobnosti med vsebino v Hopla in vsebino v Magazinu?

Peter Perčič: »Seveda so kakšni kulturni dogodki, glasba.«

Kaj pa način pisanja?

Peter Perčič: »Način pisanja je precej podoben. Hopla ima kakšne vsebine podobne, čeprav tega dvojega se v resnici ne da primerjat. Naš Magazin poskuša kar se da široko paleto prinašat bralcem, Hopla pa ima mogoče malo bolj esatrado, nekaj kulinarike. Mi imamo veliko večji spekter.«

MNENJE O HOPLA

Kako vi vidite Hopla?

Peter Perčič: »Hopla ni rumeni tisk. Sploh ne. Hopla samo spremlja estrado, mogoče malo bolj poglobljeno kot pa recimo dnevni časopis. Hopla absolutno ne paše v ta žanr.«

Ampak po definiciji je tabloid?

Peter Perčič: »To že, ampak pri rumenem tisku se mi zdi, da ni sto odstotne resnice. Ti imaš recimo 20 procentov izmišljenega teksta, če ne celo več. Hopla pa sploh ni to. Mislim, da mi nimamo Dnevnikove edicije, ki bi sodila v ta sklop.«

POMEN TABLOIDOV

Kakšna se vam zdi motivacija za tabloidno novinarstvo? Zakaj sploh obstaja, kaj prinaša bralcem?

Peter Perčič: »To je tisto, kar bralec želi izvedeti, pa tudi če ni resnica.«

Se strinjate s tem, da se vedno bolj brišejo meje med resnimi in tabloidni časopisi? Da resni vedno bolj prevzemajo značilnosti tabloidnih, da bi se bolj prodajali?

Peter Perčič: »Jaz mislim, da ja. Povzemamo ali pa kopiramo televizije, ki so prinesle ta trend. Te privatne televizije so vzele tem nacionalkam promet ravno zaradi drugačnega pristopa in isto se dogaja s časopisi.«

NOVINARJI O RESNICI

Torej se vam zdi, da tabloidi ne pišejo resnice?

Peter Perčič: »Ne, nisem tega rekel, ampak pišejo na način, ki ti poraja dvome. Pri nekaterih člankih se sigurno lahko izkaže, da je nekaj neresnice v njem so pa mogoče tudi stvari, ki so resnične, ampak so napisane na drugačen način. Bolj šokanten način.«

Se ravno v tem ločujejo resni in tabloidni? Po resnici?

Peter Perčič: »Da. In po načinu pisanja. Pisanje je precej drugačno.«

NETABLOIDNA PRODUKCIJSKA PRAKSA

Kako poteka delo resnega novinarja oziroma urednika? Kako izbirate teme?

Peter Perčič: »Mi poskušamo spet nazaj pripeljati Magazin tako, kot smo ga včasih imeli. Tukaj imamo na razpolago stvari, ki jih dobimo od agencij in stvari, ki se dogajajo pri nas vsak dan. Mi objavljamo tudi recimo razstavo letalskih modelov, ker to zanima bralce. Kar mi objavljamo, nima veze z rumenim tiskom.«

Kdo so viri?

Peter Perčič: »Agencije in novinarji dopisne ljubljanske rubrike. Tudi, če koga zanima, iz notranje rubrike. Vsi novinarji so torej na razpolago, ampak kot sem rekel, mi spet na novo delamo ta Magazin, ker je bilo obdobje, ko se je malo izgubil in ga niti ni bilo toliko. Je pa v njem od estrade do umetnosti, do vsakdanjih dogodkov, imamo pa tudi nekoga, ki nam prevaja iz tujih časopisov in to moram reči, da je zelo brano, saj so dogodki, ki se vsak dan po svetu dogajajo.«

Kateri so kriteriji, ki jih upoštevate, da sploh objavite nek dogodek?

Peter Perčič: »To, kar je recimo za urednika zanimivo, tako zanimivo, da je prepričan, da je tudi za bralca zanimivo. To so stvari, ki bralca malo odvrnejo od vsakdanjih skrbi. Tukaj ni kriminala, tukaj ni afer, to so stvari, ki so same po sebi zanimive.«

Kako pomembni pa so ti faktorji, ki so na splošno v novinarstvu pomembni? Točnost, objektivnost, preverjanje podatkov, tipična zgradba članka?

Peter Perčič: »To mora vse držati, absolutno!«

Kako pomemben kriterij pa je personalizacija?

Peter Perčič: »Zelo pomemben. To so zgodbe, ki so sestavni del življenja in so mogoče pri tem pehanju za denarjem in politiki, malo bolj ob strani jih pa ljudje, kolikor imam izkušnje, ljudje hrepenijo po tem, da bi dobili tudi pozitivne informacije, da bi imeli nekaj na voljo vsak dan tudi lepega, ker je preveč teh.«

Kako pomemben pa je vizualni vidik, slike?

Peter Perčič: »Tukaj pa se malo razlikujemo od drugega dela časopisa. Slika je mogoče bolj pomembna kot v ostalem delu časopisa. Mogoče so malo večje, prej si upamo objaviti golo telo kot pa kje drugje. Bolj proste roke so, ampak ne tako zelo. Nočemo šokirat, nočemo vznemirjati, saj imamo tudi bralce, ki so tudi starejši, pa otroci.«

Kaj pa naslovi? Dajete temu težo, da so čim bolj privlačni, da pritegnejo?

Peter Perčič: »Mogoče je v tej rubriki lažje naslov narediti kot pa v kakšni drugi rubriki, ker lažje poveš bistvo tistega dogodka ali osebe.«

Kaj pa jezikovni vidik. Kako pomembno je, da se držite strogega knjižnega jezika?

Peter Perčič: »Lahko je malo bolj sproščen, mogoče bolj pogovorni.«

Kaj pa etični vidik. Kje je meja, kaj se objavi in kaj ne?

Peter Perčič: »Seveda so meje. Meje morajo biti. To je sestavni del časopisa. Časopis ima svoje cilje in svoje norme in se jih mora vsaka rubrika držati, ne glede na to, ali pišeš za Magazin ali za notranjo politiko. Te norme morajo biti, o tem ni dvoma.«

DOJEMANJE BRALCEV

Kdo so vaši bralci, kdo so bralci Magazina? So to bolj potrošniki ali državljani?

Peter Perčič: »To so vseh sort ljudje. Sicer dobivam informacije, da to berejo predvsem mladi. Ker damo veliko poudarka tudi člankom o znanosti, mejni znanosti, to zelo privlači ljudi, pa tudi nenazadnje zgodovina, pri čemer želimo v teh člankih dodati vsebino, stvari, ki jih človek prej še ni zasledil. Naš cilj je vedno, da bi ljudje izvedeli nekaj novega, da bi se obogatili s tem znanjem.«